

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2008**

**KATEŘINA HILPERTOVÁ**

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**ZAVEDENÍ NOVÝCH RUBRIK S TEXTILNÍ  
TÉMATIKOU DO ČASOPISU GRAND ZDRAVÍ A  
KRÁSA**

**WOMEN'S MAGAZINE GRAND ZDRAVÍ A KRÁSA  
AND ITS EXTENSION WITH TEXTILE FOCUSED**

Kateřina Hilpertová

KHT-582

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

**Rozsah práce:**

Počet stran textu ...51

Počet obrázků .....24

Počet tabulek .....5

Počet grafů .....10

Počet příloh .....2

### **Zadání bakalářské práce**

Zavedení nových rubrik s textilní tematikou do časopisu Zdraví a krása

- Navrhněte nové rubriky s textilní tematikou
- Zhodnoťte klady či zápory zavedení nové rubriky (jaké čtenáře rubrika osloví. Jaké odborníky oslovit. Náklady na zavedení rubriky, Nástroje, kterými budete hodnotit přínosy, např. předpokládané zvýšení předplatitelů, ...)
- Proveďte marketingový průzkum zájmu čtenářů o nové rubriky
- Proveďte ekonomické zhodnocení předloženého návrhu

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé diplomové bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 12.5.2008

.....

Podpis

## PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou děkuji následujícím společnostem a osobám:

- paní Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce
- panu Ing. Ctiradu Frčkovi a paní Evě Součkové za konzultaci ve věci vzniku titulu GRAND ZDRAVÍ A KRÁSA
- panu Ing. Janu Matějkovi a společnosti Médea, a.s. za poskytnutí odborné pomoci při analýze trhu
- společnostem Grand Princ, spol. s r.o. a We Make Media, s. r. o. za poskytnutí grafických a ekonomických podkladů
- paní PhDr. Haně Kaiserové za jazykovou korekturu
- panu Ing. Václavu Hilpertovi za trpělivost

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce pojednává o titulu GRAND ZDRAVÍ A KRÁSA a jeho rozšíření o rubriky zaměřené na textil. Pojednání přináší bližší informace o analýze trhu, na kterém se titul pohybuje, produkční činnosti spojené s výrobou rubrik zaměřených na textil, o ekonomických omezeních a doporučeních směřujících k lepšímu vnímání titulu u zákazníků a čtenářů.

V teoretické části práce jsou vysvětleny pojmy jako marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje a public relations.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

Marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, public relations, relaunch, rubrika, inzerce, analýza trhu, čtenost.

## **ANNOTATION**

This bachelor thesis discourses a women's magazine GRAND ZDRAVÍ A KRÁSA and its extension with textile focused sections. This discourse brings closer information on analysis of the market where the magazine is placed, production of textile focused sections, economic restrictions and recommendations for better acceptance of the magazine by customers and readers. The theoretical part explains concepts as marketing communication, advertising, sales support and public relations.

### **KEY WORDS:**

Marketing communication, advertising, sales support, public relations, relaunch, section, advertising, market analysis, read rate.

## OBSAH

|  |    |
|--|----|
| Obsah.....   | 1  |
| 1. Úvod.....   | 1  |
| 2. Marketingová komunikace.....                                    | 2  |
| 2.1. Proces komunikace.....  | 2  |
| 2.2. Vytváření účinné komunikace.....                              | 4  |
| 3. Reklama, podpora prodeje a public relations.....                | 8  |
| 3.1. Poslání.....  | 9  |
| 3.2. Sdělení.....  | 9  |
| 3.3. Média.....  | 10 |
| 3.3.1. Charakteristika druhů médií.....                            | 11 |
| 3.3.2. Mediální plánování.....                                     | 14 |
| 3.4. Měřítko.....  | 15 |
| 3.5. Jak zákazník vnímá reklamu.....                               | 15 |
| 3.6. Jak reklamy fungují.....                                      | 16 |
| 4. Popis titulu – Grand zdraví a krása.....                        | 17 |
| 4.1. Historie uvedení titulu na trh.....                           | 17 |
| 4.2. Současný stav titul GRAND ZDRAVÍ A KRÁSA.....                 | 19 |
| 4.3. Současná cílová skupina čtenářů.....                          | 20 |
| 4.3.1. Relaunch GZK pod křídly společnosti We Make Media, a.s..... | 20 |
| 4.4. Porovnání grafických náhledů před relaunchem a po něm.....    | 21 |
| 4.5. Distribuce.....   | 22 |
| 4.6. Stávající rubriky – jejich vytváření a zaměření.....          | 23 |
| 4.7. Produkce titulu.....  | 25 |
| 5. Zavedení nové rubriky v titulu GZK.....                         | 27 |
| 5.1. Kosmetická rubrika.....                                       | 27 |
| 5.1.1. Jaro.....   | 28 |
| 5.1.2. Léto.....   | 29 |
| 5.1.3. Podzim.....   | 30 |
| 5.2. Rubrika o textilu.....  | 31 |
| 5.2.1. Zdraví – Kompresivní punčochy.....                          | 31 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 5.2.2. | Krása - Bavlna .....                                    | 32 |
| 5.2.3. | Postup produkční činnosti .....                         | 32 |
| 5.3.   | Rozpočet na zavedení rubriky .....                      | 33 |
| 5.4.   | Postup při inzertním zajištění titulu .....             | 34 |
| 5.4.1. | Popis trhu.....   | 34 |
| 5.4.2. | Monitoring konkurenčního prostředí .....                | 35 |
| 5.4.3. | Obchodní zajištění inzerce .....                        | 39 |
| 5.4.4. | Předpokládaný úspěch a reakce konkurence .....          | 41 |
| 5.4.5. | Závěr.....  | 42 |
| 5.5.   | Nástroj na zhodnocení přínosu rubriky pro čtenáře ..... | 43 |
| 5.5.1. | Dotazník .....  | 43 |
| 5.6.   | Kampaň na podporu předplatného .....                    | 48 |
| 5.6.1. | Zvýšení příjmů z inzerce .....                          | 49 |
| 6.     | Závěr.....  | 50 |
| 7.     | Použité zdroje .....                                    | 52 |
| 7.1.   | Použitá literatura .....                                | 52 |
| 7.2.   | Použité obrázky .....                                   | 52 |
| 7.3.   | Použité tabulky .....                                   | 53 |
| 7.4.   | Použité grafy .....                                     | 53 |
| 7.5.   | Přílohy .....   | 53 |



## 1. ÚVOD

Základním předpokladem pro úspěch na trhu zboží či služeb je kvalitní marketingová komunikace v médiích. Ta díky své schopnosti ovlivnit nákupní schopnost jedince, hraje významnou roli při sestavování marketingové komunikace.

Mediální trh představuje jednu z nejrychleji se rozvíjejících součástí ekonomiky. Televize, rozhlas, tisk, internet, venkovní reklama, nabízejí rostoucí množství různých komunikačních příležitostí, cílových skupin a účinků. Efektivní využití médií předpokládá podrobnou znalost dat o sledovanosti, poslechovosti či čtenosti, kvalitní know-how a velké zkušenosti. Pro zadavatele reklamy je tak jedním z rozhodujících faktorů úspěšné komunikace úzká spolupráce s kvalifikovanými subjekty, specializovanými na optimální využití reklamního prostoru médií.

První část práce popisuje teorii týkající se mediální komunikace, využití médií pro oslovení cílové skupiny, základní rozdělení a vysvětlení základních marketingových pojmů.

Druhá část je zaměřená na praktickou zkušenost s produkční činností tištěného média, přináší pohled na marketingovou komunikaci v tištěných médiích z pohledu titulu pro ženy GRAND ZDRAVÍ A KRÁSA (dále jen GZK). Cílem práce je poskytnout informaci o tom, jak funguje zázemí u tištěného média, jehož zaběhlý chod je navíc ovlivněn vznikem dvou nových rubrik zaměřených na textilní tematiku. Poskytne informace o konkurenčním boji i snahu o zlepšení vnímání titulu čtenáři prostřednictvím zatraktivnění obsahu.

V závěru práce jsou nastíněné možné návrhy na zlepšení vnímání titulů čtenářkami i klienty, další možné způsoby marketingové komunikace z hlediska titulu a návrh dotazníku, který poskytne informace o čtenářské obci, jejich zvyklostech, postřezích a námětech na zlepšení.

## **2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE**

Komunikace je proces sdělování či přenos informace pomocí znakového systému – jazykového nebo jiného. V dnešní době přesycenosti trhu reklamou je nutné, aby se každá firma, která chce zaujmout zákazníky, aktivně zajímala o možné způsoby komunikace, ale také detailně znala svou cílovou skupinu a její nákupní zvyky. Každá firma se tak nevyhnutelně musí postavit do role autora a propagátora.

### **2.1. Proces komunikace**

Pro vytvoření účinné marketingové komunikace je nezbytné znát průběh komunikačního procesu, definovat vhodné komunikační cíle a strategie k jejich dosažení. Vytvořit optimální kombinaci nástrojů komunikačního mixu a umět správně rozdělit finanční prostředky.

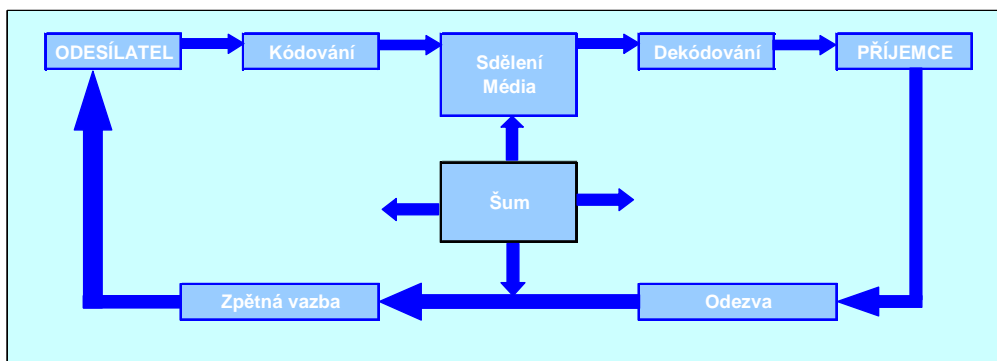
Podle P. Kotlera existuje následujících pět běžných komunikačních prostředků:

- Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem.
- Podpora prodeje – soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu.
- Public Relations – řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu.
- Osobní prodej – jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem nebo s více potenciálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky.
- Přímý marketing – využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů (3).

Prvním krokem komunikačního procesu je analýza možností. Každá společnost si proto musí ujasnit, jaké jsou potenciální možnosti komunikace, které může mít cílový zákazník s produktem a firmou. Je nutné analyzovat způsoby chování potenciálního zákazníka, kterého se firma snaží svým produktem oslovit, a dle toho vybrat způsob komunikace.

Dle Philipa Kotlera by měl každý pracovník odpovědný za komunikaci se zákazníkem brát v potaz následující subjekty v procesu komunikace:

- Odesílatel a příjemce sdělení. Odesílatelem je subjekt, který zprávu či sdělení odesílá. Může to být podnik, osoba, skupina, organizace, případně odborná organizace pracující pro podnik. V procesu komunikace je tedy vnímán jako tvůrce sdělení. Příjemcem je zpravidla konečný zákazník, tedy ten na koho je oslovení směřováno. Příjemcem by měl být odesílatel vnímán jako důvěryhodný.
- Sdělení a média – soubor symbolů určitého významu, které je prostřednictvím komunikačního média přenášeno od odesílatele k příjemci. Cílem sdělení je upoutat pozornost a vyjádřit názor či záměr. Za médium považujeme komunikační prostředek, který přenáší sdělení od odesílatele k příjemci.
- Kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba – kódovací systém musí být kompatibilní s dekódovacím mechanismem příjemce, nejlepší jsou tedy taková sdělení, která jsou vyjádřena základními symboly nebo znaky srozumitelnými všem příjemcům.
- Šum – faktor, který negativně ovlivňuje komunikační proces a působí v celém jeho průběhu.



1. obrázek - Model marketingové komunikace

Zdroj: P.Kotler: *Marketing Management*, Grada Publishing, spol s r.o. 2001, 80-247-0016-6, strana 543

Tento model umožní marketingovým pracovníkům zvýraznit hlavní faktory účinné komunikace. Odesílatel sdělení musí přesně vědět, komu chce sdělení poslat a jakou reakci má u něj vyvolat. Musí zakódovat své sdělení tak, aby odpovídalo obvyklému způsobu dekódování. Sdělení musí šířit prostřednictvím nejúčinnějších médií, s jejichž pomocí dostihne adresáta a uzavře se přitom zpětnovazební smyčka, která odesílateli umožní sledovat reakci příjemce. Má-li být sdělení účinné, kódovací mechanismus odesílatele musí být kompatibilní s dekódovacím mechanismem příjemce.

## 2.2. Vytváření účinné komunikace

Aby investice vložené do komunikace se zákazníky měly šanci na úspěch, musí se pracovníci odpovědní za komunikaci firmy při sestavování komunikačního mixu řídit následujícími kroky.

- **Výběr příjemce sdělení** – neboli cílová skupina. Jedná se o jednotlivce či skupiny, které chce společnost oslovit – tedy potenciální kupec výrobků firmy, současný uživatel, ten, kdo o nákupu uvažuje nebo kdo při rozhodování spolupracuje. Cílový příjemce sdělení má rozhodující vliv na výběr toho co, jak, kdy, kde a komu odesílatel řekne (3).
- **Stanovení cílů komunikace** – jeli znám cílový trh a jeho charakteristiky, je nutné rozhodnout, jakou reakci má sdělení vyvolat. Tedy je-li žádoucí vyvolat rozumovou, citovou nebo akční reakci na sdělení. Pokusit se uložit něco do mysli zákazníka, změnit jeho postoj nebo přimět k určitému jednání (3).
- **Sestavování sdělení** – jakmile je ujasněna žádoucí reakce u zákazníka, je nutné přistoupit k tvorbě účinného sdělení. To by mělo ideálně v zákazníkovi vzbudit pozornost, vyvolat zájem, probudit touhu a vyprovokovat akci. Při formulování sdělení řeší marketér následující problémy: co říci (obsah sdělení), jak to říci logicky (struktura sdělení), jak to říci symbolicky (forma sdělení) a kdo to řekne (zdroj sdělení) (3).
- **Obsah sdělení** –by mělo obsahovat apel, téma, myšlenku nebo mimořádnou nabídku prodeje. Apel se odvolává na racionální, emociální a morální stránku příjemce sdělení. Racionální neboli rozumový apel se snaží v příjemcích vyvolat pocit, že jim nabízený produkt či služba přinese nabízené výhody. Oproti tomu emociální apel se v příjemcích snaží vzbudit emoce buď kladné nebo záporné, které budou spotřebitele motivovat k nákupu. Příkladem negativního emociálního apelu jsou strach, vina, stud, které mají přimět spotřebitele udělat něco, co se patří (například reklama na zubní pastu Parodontax se sloganem "Kdy už si konečně uvědomíte, že je to problém?“.) nebo odradit od něčeho, co se nemá (například reklama ukazující škodlivost kouření). Marketingová komunikace pracuje i s pozitivními emocionálními apely, mezi něž patří například láska, humor, hrdost a radost. Nicméně nebylo zatím dokázáno, že sdělení s humorným prvkem je účinnější než stejná verze bez humorného prvku. Oproti tomu morální apel se snaží

příjemcům sdělení ukázat, co je správné či vhodné. Často se využívá ve spojení s charitativními akcemi (například Unicef).

- **Struktura sdělení** - účinnost marketingového sdělení záleží na struktuře a obsahu. Dřívější experimenty uvádějí, že na konci svého sdělení by měl odesílatel uvádět závěry a neměl by spoléhat na to, že si je příjemce vyvodí sám. Oproti tomu novější studie dochází k závěru, že nejlepší sdělení jsou ta, která kladou příjemci otázky a provokují jej k tomu, aby si učinil vlastní názor.
- **Zdroj sdělení** – sdělení, jež příjemce vnímá z atraktivního nebo populárního zdroje si získává větší pozornost a příjemce si jej déle pamatuje. Proto jsou často využívány známé tváře a hlasy pro sdělení zprávy, obzvláště personifikují-li hlavní znaky produktu. Vlastnostmi, které podporují důvěryhodnost sdělení, jsou odbornost, důvěryhodnost a oblíbenost.
- **Výběr komunikačních cest** – pro zajištění co největší úspěšnosti sdělení je nutné vybrat vhodnou komunikační cestu, která podchytí výskyt a zaujme oslovenou cílovou skupinu. Komunikační cesty dělíme na osobní a neosobní. Osobní komunikace je vedení přímého rozhovoru prostřednictvím telefonu či jiného komunikačního prostředku. Neosobní komunikaci představují všechny formy médií (3).
- **Celkový rozpočet na komunikaci** – po stanovení komunikačních cest a cílů stojí firma před nejobtížnější otázkou a to kolik peněz do sdělení informace zákazníkovi vložit. Pro sestavení rozpočtu je samozřejmě důležitá zkušenost, kterou má každý tvůrce rozpočtu z již realizovaných kampaní. Někdy pomůže i zdravý selský rozum, ale některá pravidla je nutno dodržovat. Každá společnost si výši budgetu určuje na základě vnitropodnikových směrnic, nicméně jako odrazový můstek může použít rady P. Kotlera a zvolit jednu z následujících metod.
  - **Metoda možností** – rozpočet je stanoven na základě aktuálních finančních možnostech klienta. Tedy nevnímá vložení peněz do propagace jako investici a její přímý dopad na prodej.
  - **Metoda procenta z příjmu** – při použití této metody si společnost stanoví své výdaje na propagaci jako procento z tržeb nebo jako procento prodejní ceny. Výdaje na propagaci se mění dle toho, co si firma může v danou chvíli dovolit.
  - **Metoda konkurenční rovnocenností** – sestavení rozpočtu s ohledem na míru propagace u konkurence.

- **Metoda úkolů a cílů** – sestavení rozpočtu dle úkolů a cílů marketingových pracovníků (3).
- **Komunikační mix** – poslední krok komunikačního mixu je v podstatě přerozdělení rozpočtu na propagaci mezi pět nástrojů propagace. Každý nástroj má své jedinečné charakteristiky ale i náklady.
  - **Reklama** – ta má řadu forem a způsobů použití, nicméně je možné zmínit alespoň pár vlastností. **Veřejná prezentace** – komunikace veřejným způsobem, což jí propůjčuje zdání všeobecného uznávání produktu a dojem, že se jedná o standardní nabídku. **Účinnost** – jedná se o velmi účinné, pronikavé médium, které umožňuje prodejci zopakovat sdělení mnohokrát za sebou a kupujícímu umožňuje přijmout a porovnat sdělení několika konkurentů. **Znásobená působivost** – možnost proniknutí do myslí zákazníků prostřednictvím uměleckého využití tisku, zvuku a barev. **Neosobní charakter** – reklama většinou není tak přesvědčivá jako obchodní zástupce. Příjemce totiž necítí povinnost věnovat sdělení pozornost, případně na ni reagovat (3). J. Nagyová v knize „Marketingová komunikace není jen reklama“ definuje inzerci jako placenou formu neosobní komunikace (4). Nicméně z hlediska zasažení cílové skupiny se jeví jako velmi účinná. Henry Ford kdysi o reklamě řekl: „Kdybych měl poslední dolar, vydám ho za reklamu“. Obchodní magnát John Wenanecher zase řekl: „Vím, že polovina nákladů na reklamu je zbytečná, ale nevím, která polovina to je“ (2).
  - **Podpora prodeje** – nástroj pro silnější a rychlejší reakci prodeje . Jedná se o formu různých kuponů, soutěží, premií (typický příklad 2+1 zdarma). Díky těmto stimulům si produkty získávají pozornost zákazníka, obsahují různé výhody pro zákazníka, představují pro něj určitou spotřebitelskou hodnotu a určitou verzi nátlaku, která jej nutí k nákupu za současných výhodných podmínek (3).
  - **Public Relations** publicita – předání informace cílové skupině s cílem vytvoření příznivého vnímání výrobků, případně společnosti. Její výhodou je věrohodnost sdělení – příběhy jsou pro čtenáře a diváky mnohem skutečnější než reklama.
  - **Prodej** - nejefektivnější nástroj mixu. Umožňuje bezprostřední kontakt mezi koncovým spotřebitelem a obchodním zástupcem. Zákazník je tak vystaven jistému tlaku, na který musí reagovat, zamýšlet se nad přijatým sdělením.

- **Přímý marketing** – představuje mnoho forem komunikace, nicméně pro všechny jsou charakteristické následující vlastnosti – sdělení je určeno konkrétní osobě, zpracované tak, aby oslovilo určitou osobu, v přípravě časově flexibilní a v přímém kontaktu se zákazníkem variabilně měnitelné (3). Typickým příkladem přímého marketingu jsou: telemarketing, mailing, poštovní marketing.

Při vytvoření komunikačního mixu musí firma zvažovat některé další faktory, jakými jsou druh trhu, použitá strategie, připravenost zákazníků ke koupi výrobků, stádium životního cyklu výrobku a úroveň trhu, na kterém firma působí. P. Kotler ve své knize uvádí, že využívání komunikačních nástrojů na trhu se mění v závislosti na zákazníkovi a druhu podnikání (3). U volby strategie se firma rozhoduje mezi strategií tlaku a tahu. Tato volba většinou závisí na přístupu zákazníka k výrobku. Jestliže je na trhu zaznamenávána nízká věrnost značce nebo jsou výrobky nakupovány na základě náhlého popudu, tak se firma většinou přiklání ke strategii tlaku. Ta má za cíl stimulovat prostředníky k objednávce a propagaci výrobku. Pokud zákazníci projevují věrnost výrobkům a dokáží vnímat rozdíly mezi jednotlivými značkami je vhodné zvolit strategii tahu. Cílem této strategie je zaměření se na koncového uživatele a snaha stimulovat zákazníky, aby se sami pídili u prostředníků po určitém výrobku (3).

Funkce připravenosti zákazníka ke koupi má různou účinnost dle různých stádií. Každé stádium připravenosti zákazníka ke koupi využívá různých komunikačních nástrojů, které jej nejlépe ovlivní. Tento proces zahrnuje stádium získávání důvěry, toleranci zákazníka k výrobku, objednání zboží a opětovné objednání.

Účinnost komunikačních nástrojů se rovněž mění v závislosti na etapách životního cyklu výrobku (1). Každá etapa si žádá jiný způsob komunikace.

### 3. REKLAMA, PODPORA PRODEJE A PUBLIC RELATIONS

G. J. Tellis reklamu definoval jako sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií (5). „Reklama je jakákoliv placená forma prezentace propagace myšlenek, zboží, nebo služeb konkrétním investorem.“ (3) To je zase definice P.Kotlera. A pro autory J.Vysekalovou a J.Mikeše je reklama komunikací mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služby určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem (2).

Stručně řečeno, jedná se o komunikaci společnosti směrem k cílové skupině s obchodním záměrem, tedy nejčastěji za účelem prodat.

Při tvorbě reklamního programu je nutné přihlížet k rozhodnutím pět M:

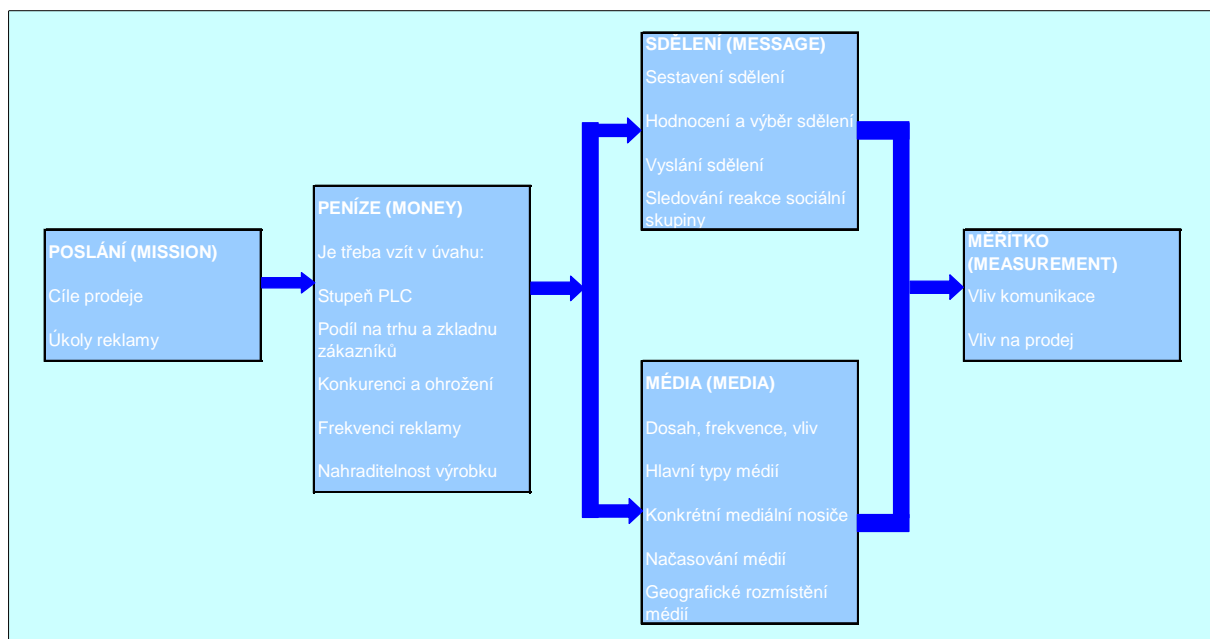
**Poslání** (mission): jaké jsou cíle reklamy?

**Peníze** (money): kolik finančních prostředků je možné investovat?

**Sdělení** (message): jaká sdělení by měla být odeslána?

**Média** (media): jaká média by měla být použita?

**Měřítko** (measurement): podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky? (3)



2. obrázek - Model pět M

Zdroj: P.Kotler: *Marketing Management*, Grada Publishing, spol s r.o. 2001, 80-247-0016-6, strana 570



### 3.1. Poslání

Definice cílů reklamy je prvním a rozhodujícím krokem každé plánované činnosti. Cíl reklamy je určitá specifikace výsledku, kterou firma po reklamě požaduje (3). Cíle by měly vycházet z předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, o umístění firmy na trhu a o marketingovém mixu. Reklamě může být uloženo mnoho konkrétních komunikačních a prodejních cílů. Některé cíle stanovil G. J. Tellis, který říká, že každý cíl by měl být jednoznačný, jasný, odvážný a zároveň dosažitelný. Jednoznačně stanovený cíl je základem dobré reklamy. Přesný cíl se zaměřuje na měřitelnou proměnnou, definuje její požadovanou změnu a časový horizont (5). Cíle reklamy jsou rozděleny na: informativní, přesvědčovací, připomínkové. Informativní reklama se snaží vyvolat prvotní poptávku či zájem o produkty, podnik, instituci či myšlenku. Tato reklama se nejčastěji používá při vstupu nového produktu na trhu, čili v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku. Přesvědčovací reklama rozvíjí poptávku v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Snaží se zapůsobit na zákazníka, aby upřednostnil tento produkt. Některé firmy se u tohoto druhu reklamy přiklání k oblasti srovnávacích reklam. Zde se snaží dosáhnout nadřazenosti značky srovnáním se stejně charakteristickým produktem. Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, produktu, podniku či myšlenky u zákazníků.

### 3.2. Sdělení

Sdělení popisuje nějakou myšlenku, téma, výzvu s cílem formulovat určitou výhodu a motivovat příjemce, aby žadáním směrem zaměřil svoji pozornost. Reklamní sdělení je hlavním prvkem reklamní kampaně a má funkci přesvědčovací a informativní. Tvorba sdělení je velmi komplikovaná část vývoje reklamy. Ta by měla být součástí vývojové koncepce produktu. Jak nejlépe vybrat tu nejlepší reklamu? To je otázka, kterou si klade většina podniků. Čím víc vznikne reklam, tím má firma větší pravděpodobnost, že si vybere tu nejlepší. S tím souvisejí vyšší náklady. K tvorbě reklamního sdělení tvůrci používají různých metod. Jednou z nich je metoda indukce. Při té se hovoří se spotřebiteli, dealery, odborníky a konkurenty. Další metodou je deduktivní model, při kterém jsou kupující rozděleni do skupin. To podle toho jaké uspokojení je od produktu očekáváno –

uspokojení racionální, citové, společenské nebo uspokojení ega. Hodnocení sdělení je většinou prováděno na jednu dobrou reklamu. Dle G. J. Tellise by měla být sdělení hodnocena podle přitažlivosti, exkluzivity a důvěryhodnosti. Každé sdělení by mělo být otestováno, aby bylo zjištěno, jaký apel má na chování kupujících největší vliv (5). Účinek sdělení závisí na zpracování sdělení, tedy nejen na tom, co se říká, ale hlavně na tom jak se to říká. Jsou reklamy, které se zaměřují na racionální myšlení nebo na citové vnímání. Při přípravě reklamní kampaně si autor musí ujasnit hlavní strategický motiv, který by měl zahrnovat cíl, obsah, pozadí a tón požadované reklamy. Autoři se při tvorbě sdělení musejí snažit dosáhnout harmonie stylu, tónu, slova a formy reklamy (3). Každé sdělení by mělo být vyjádřeno nějakým stylem. Nejčastěji volené styly jsou výseky ze života, životní styly, fantazie, symboly osobnosti, vědecké důkazy nebo doporučení. Taktéž by si společnost měla ujasnit svůj tón sdělení (vedení humorné reklamy). Toho by se měli držet po celou dobu tvorby reklam. Zvolením vhodných slov si sdělení dokáže získat pozornost natolik, že si je lidé budou pamatovat. Jako poslední je forma reklamy, která zahrnuje velikost, barvu a pozadí reklamy, které bude ovlivňovat její účinek i výši nákladů.

### 3.3. Média

Výběr média zahrnuje hledání nejúčinnějšího média, které by co nejlevněji doručilo požadovaný počet oslovení cílovým příjemcům (3).

Při přípravě kampaně je nutné vybrat vhodná média. Tedy taková média, která zaručí oslovení pro společnost vhodné cílové skupiny. Při rozhodování je tedy nutné stanovit typy médií, která budou zahrnuta do mediálního mixu, a jejich optimální kombinaci. Jednotlivá média mají své přednosti a slabé stránky, které musí každý plánovač reklamní kampaně znát.

Při výběru médií plánovač bere v potaz následující ukazatele:

- Jaké jsou zvyky cílových příjemců ve vztahu k médiím – tedy jaká média využívají pro příjem informací.
- Dle druhu produktu zvolení vhodného média – tedy výběr média s ohledem na vhodnost prezentace. Různé druhy médií mají různý potenciál pro předvedení, vizualizaci, vysvětlení, barvy.

- Dle druhu sdělení zvolení vhodného média – sdělení obsahující velké množství technických údajů vyžaduje zveřejnění spíše ve specializovaném časopise, informace o náhlé změně zase v rozhlase či novinách.

### **3.3.1. Charakteristika druhů médií**

#### **Televize**

Televize patří mezi masová média. Televize je nejmocnějším reklamním a komunikačním médiem. Je vhodná pro oslovení co nejširší populace, pro zprostředkování emocionálních informací, méně vhodná je pro přenos většího množství informací.

Mezi klady televize patří široká sledovanost, která dává předpoklad k jejímu úspěšnému využití jako média reklamy. Pro oslovení konkrétních cílových skupin hraje důležitou roli vysílací čas jednotlivých pořadů. Mluvené slovo, zvukové efekty, hudba, barevný obraz, to všechno jsou prvky emocionálního působení televize na diváka. Dále má televize jako jedno z mála médií schopnost vyjádřit děj v pohybu. Tato schopnost se projevuje v reklamě její určitou dynamikou, což je divákem velmi příznivě přijímáno. Jiným kladem mohou být relativně nízké náklady na tisíc dosažených kontaktů, které jsou dány širokou sledovaností televize v naší zemi.

Mezi zápory televize z hlediska reklamy patří obtížná selektivita neboli nižší adresnost z hlediska cílových skupin. Adresnost se dá zvýšit tím, že je televizní reklama zařazena do takových časů, kdy se dá očekávat sledovanost konkrétního pořadu určitou cílovou skupinou (sportovní pořady, hudební pořady, pořady pro motoristy či mládež apod.). Dále je televize méně vhodná pro přenos věcných informací. Je zcela zřejmé, že například v televizní reklamě na automobil není dost dobře možné během 30 sekund poskytnout divákovi dostatečné množství věcných informací. Mezi další negativa televize jako média reklamy patří vysoké náklady na výrobu a odvysílání reklamního spotu. Vysoké náklady na reklamu se promítají jak v ceně výroby televizního reklamního spotu, tak v ceně reklamního vysílacího času. Též je třeba brát v úvahu dobu výroby a delší lhůty rezervace reklamních časů. Dalším záporem je tzv. setting, neboli přepínání dálkovým ovladačem. Ten je sice technickým pokrokem, ale z hlediska televizních reklam a jejich účinnosti je negativem. Možnost operativně přepnout televizní program v průběhu vysílání reklam snižuje jejich účinnost (3).

## **Noviny a časopisy**

Řadí se mezi masová média a podle šíře zásahu cílových skupin se tisk dělí na celostátní a regionální. Regionální noviny zaujímají z hlediska využitelnosti pro reklamu významné místo. Regionální deník přináší informace ze čtenářova bezprostředního okolí, které má čtenář možnost využít v průběhu celého dne. Podle periodicity lze tisk členit na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky nebo čtvrtletníky. Z hlediska umístění inzerce je možno rozdělit tisková média na periodika, která přinášejí aktuální informace (například deník MF DNES), periodika odborná (například časopis EKONOM), periodika populární (například STORY) a inzertní periodika, která jsou zaměřena pouze na inzerci (například ANNOUNCE).

Zájem klientů o inzerci v nejčtenějších periodikách je tak velký, že je třeba zadávat plošné inzeráty několik týdnů až měsíců předem. To platí i pro inzerci v exkluzivních časopisech, požadujících za její zajištění vysoké finanční částky. Zájem o inzerci v časopisech je dán tím, že je zde možno počítat s podstatně vyšším počtem čtenářů, než je oficiální prodaný náklad, neboť časopisy si lidé mezi sebou často půjčují.

Dále lze říci, že barva zvyšuje účinnost inzerce o 50 až 120 procent. Barvy aktivizují, zvyšují pozornost, posilují emocionální účinek a sympatie, umožňují znovu poznání, zlepšují kvalitu prvního vjemu, mají celkové pozitivní působení na image. Barva je důležitá zvláště tam, kde chceme docílit emocionální prožitek. Z hlediska reklamy je v některých případech barevná inzerce nutností a jediným možným provedením. Příkladem může být reklama na potraviny, které jsou propagovány některým ze supermarketů v reklamních novinách včetně cen. Vyobrazení ovoce a zeleniny v černobílém provedení by zákazníka spíše odradilo, než přilákalo do supermarketu. Černobílá inzerce je zase vhodná v případě inzerátů, které obsahují pouze text nebo v případě uplatnění schematických obrázků.

Mezi klady novin a časopisů jako médií reklamy patří vysoká čtenost, uchovatelnost informací, individuální volba rytmu a času přijetí informací čtenářem, u časopisů adresnost z hlediska cílových skupin.

Naopak mezi zápory lze zařadit omezenou schopnost emotivního působení, relativně vysoké náklady z hlediska reklamy a nižší adresnost z hlediska cílových skupin u novin (3).

## **Rozhlas**

Rozhlas je zdrojem informací, zábavy a zvukové kulisy. Rádio je možné slyšet téměř všude, a to po celý den. Jeho hlavní poslechové špičky se v průběhu dne liší od špiček televizních – v rozhlasové reklamě lze velmi výhodně vybírat umístění rozhlasových spotů regionálně i celoplošně dle specifik definované cílové skupiny. Rozhlasová reklama se dostává k posluchačům v jiné situaci než reklama v televizi. Rozhlasové vysílání tvoří velmi často kulisu domácnosti, při níž členové domácnosti provádějí různé činnosti, jako například úklid, vaření, jídlo, rozprava s hostem apod. Převážně kulisový charakter poslechu rozhlasu však způsobuje, že vnímání prezentovaných sdělení není zcela vědomé, ale na druhou stranu, právě díky tomu je rozhlasové sdělení příznivěji přijímáno. Obrazně řečeno, jestliže běží v televizi reklama, velmi často divák přepne v tomto okamžiku televizní přijímač na jiný program. Jestliže běží reklama v rozhlase, neučiní tak. Rozhlasový přijímač je doprovodné médium, dá se poslouchat na různých místech, například doma, v automobilu, v zaměstnání apod. Z hlediska členění médií patří rozhlas také mezi masová média.

Rozhlasová reklama se hodí pro počáteční informace o nových výrobcích, pro budování image a známosti značek a firem a pro posilování již existujících spotřebních a nákupních zvyklostí a též pro připomínkovou reklamu, již na trhu existujících výrobků.

Mezi klady rozhlasu jako reklamního média patří například vysoká poslechovost, dále pak vnímání i při jiné činnosti, emocionální působení - to je dáno tím, že rozhlasový přijímač je zařízení schopné přijímat zvuk vysílaný rozhlasovým vysílačem. Mluvené slovo, hudba, zvukové efekty, to všechno jsou prvky emocionálního působení rozhlasu na posluchače. Další předností rozhlasu je mobilnost. Rozhlas je ideálním průvodcem dne, je použitelný každou hodinu. Rozhlas také umožňuje operativní zařazení reklamy do vysílání během několika hodin. Jiným kladem jsou relativně nízké náklady reklamních časů a výroby reklamy.

Záporem rozhlasu je jednoznačně podvědomé vnímání. Tím se snižuje účinnost reklamy vysílané rozhlasem. Z tohoto důvodu se doporučuje opakovat reklamu v rozhlasu s vyšší intenzitou než například v případě inzerátu v novinách a časopisech. Naopak rozhlasová reklama umožňuje, na rozdíl od vizuální reklamy, použití daleko větší šíře kreativních prostředků pro dosažení neohrazeného účinku u posluchačů. Tím dává prostor k fantazii jak na straně tvůrce, tak i na straně posluchače. Jiným nedostatkem rozhlasové reklamy je nemožnost zobrazit výrobek. Je ho možné pouze slovně popsat, a to stručně. To má za

následek, že u nových, na trhu naprosto neznámých výrobků, je rozhlas jako médium reklamy nevhodný. Týká se to též výrobků, které sice na trhu nejsou zcela nové, ale hraje u nich rozhodující roli vzhled. Rozhlas je dále méně vhodný pro přenos většího množství informací. Počet přenášených reklamních informací je u rozhlasu omezen. Stejně jako u televize není možné prostřednictvím rozhlasu vyčerpávajícím způsobem informovat potenciálního zákazníka o všech parametrech daného výrobku. V tomto případě je vhodnějším médiem například prospekt.

Rozhlas je pro své vlastnosti také vhodným doplňkem reklamní kampaně v jiných médiích. Dokáže rozšířit a posílit účinnost televizní, billboardové či tiskové reklamní kampaně (3).

### **Internet**

V poslední době je stále častěji využívaným médiem pro reklamu také internet. Reklama na internetu má na rozdíl od jiných forem reklamy tři velké přednosti: cílenost, rychlost a přesnou měřitelnost. Díky tomu může být reklama na internetu nejefektivnější ze všech forem reklamy.

Reklama na internetu umožňuje oslovit konkrétního spotřebitele. Je možné zajistit, aby se reklama zobrazovala pouze určitým potenciálním zákazníkům. Reklama na internetu může být velice rychle vytvořena. Výroba textové nebo jednoduché grafické reklamy se může počítat i na minuty. Navíc, pokud zjistíme, že nám reklama nic nepřináší, můžeme ji během krátkého momentu zastavit. Stejně tak změna textu zabere velmi krátký časový okamžik. Internetová reklama se dá velice přesně měřit. Velmi snadno lze zjistit, zda na reklamu lidé klikají, co dělají po kliknutí na ni, zda se vracejí zpět, zda procházejí webovou stránku, zda si něco objednají či zavolají apod. (3).

### **3.3.2. Mediální plánování**

Nedílnou součástí reklamní komunikace je i mediální plánování. Tedy určení, kde a kdy se reklama objeví. Mediální plánovač si musí při vytváření kampaně odpovědět na následující otázky. Kolik lidí reklamu uvidí/uslyší v okamžiku uvedení? Bude v této skupině i klientem určená cílová skupina? Kolikrát je účinné reklamu vysílat? Je zvolené médium samo o sobě schopné přilákat diváky? (6)

### **3.4. Měřítko**

Výzkum účinnosti reklamy lze provádět před zahájením reklamy v médiu nebo po odvysílání či vytištění. Pro kontrolu účinnosti lze vycházet ze tří základních metod: metody přímého hodnocení, testu portfolia a laboratorního testu. Každá z těchto metod má základ v různých vědních oborech a slouží různým cílům. Velmi často je doporučována kombinace dvou metod. Metoda přímého hodnocení žádá, aby se spotřebitel vyjádřil k různým alternativám reklamy. Je zaměřena na schopnost získávání pozornosti, čtivosti a citové vlivy. U testu portfolia shlédnou nebo vyslechnou spotřebitelé portfolio reklam. Později vzpomínají na všechny reklamy a jejich obsahy. U laboratorních testů je využíván přístroj na měření fyziologických reakcí spotřebitele na reklamu. Nejdůležitějšími mezníky při hodnocení účinnosti reklamy je: zapamatování, rozpoznání a poptávka. Upamatování se na reklamu je schopnost jednotlivce připomenout si některé aspekty dříve sledované reklamy. Rozpoznání je tvrzení jedince, že už byl dříve vystaven působení určité reklamy. Do poptávky jsou zahrnovány dotazy, které jsou vedeny nejčastěji poštou, telefonem a prodej.

### **3.5. Jak zákazník vnímá reklamu**

Erik du Plessis ve své knize „Jak zákazník vnímá reklamu“ uvádí, že při zákaznickově reakci na reklamu hrají důležitou roli emoce (6). Zákazník totiž automaticky sleduje své okolí, proces sledování se neustále odvolává na stávající vzpomínky, které má zákazník v podvědomí a které se neustále vyvolávají tím, co v daný okamžik probíhá. A právě emociální charakter těchto vzpomínek určuje, čemu zákazník bude či nebude věnovat pozornost. Čím je emociální náboj asociovaných vzpomínek intenzivnější, tím větší pozornost tomu zákazník věnuje. Je-li náboj pozitivní, reklama bude zákazníka přitahovat a v opačném případě odpuzovat. Reklama funguje tak, že v souvislosti s danou značkou vyvolává pocity, asociace a vzpomínky. Tyto asociace si musí zákazník uvědomit, když si na značku vzpomene, když uvažuje o nákupu. V kontextu většiny reklam se jedná o učení náhodné a nikoliv záměrné. Proto lidé uvádějí, že nejsou reklamou ovlivněni, nesnaží se totiž aktivně si něco z reklamy odnést, a tudíž nejsou v daný okamžik ovlivněni. Vliv se projeví až později, kdy na shlédnutí reklamy již zapomněli. Většina vniknutí značky nebo

reklamy do podvědomí je náhodná, prostě k tomu dojde, daná informace se zkrátka při opakování vstípní zákazníkovi do paměti hlouběji (6).

Prvním úkolem marketéra je zajistit, aby si reklamy zákazník všiml. Druhý, aby vykonávala práci, která se po ní chce, tedy přimět zákazníka ke koupi. Třetím úkolem je zajistit, aby se zákazník k nákupu značky vracel i v budoucnu.

### **3.6. Jak reklamy fungují**

Jednoduché vysvětlení, jak reklama funguje, je model – zákazník shlédne reklamu, to změni jeho vnímání značky a posléze si produkt koupí. To může ale vést k mylnému přesvědčení, že reklama funguje právě v okamžiku shlédnutí, nicméně má-li být reklama účinná musí být opakována několikrát. Inzerent nemůže očekávat, že když bude reklama ukázána ve vybraném médiu jednou, že se budou zákazníci o jeho produkt prát. Jednak jedno vysílání nepodchytí veškerou potenciální klientelu a jednak většina lidí potřebuje reklamu vidět několikrát, aby v nich zanechala stálý dojem. Účinnou častost, jak množství opakování reklamy pojmenoval E. du Plessis, stanovil, a při svém tvrzení se opřel o knihu „Effective Frequency“ od Michaela J. Naples, na tři shlédnutí. Při prvním nebo druhém shlédnutí lidé na reklamu reagují minimálně, k odezvě dochází teprve po třetím shlédnutí a potom se reakce po každém dalším shlédnutí snižuje (6).

Stručně řečeno, to co určuje, že si zákazník určitou značku koupí je právě paměť a vzpomínky a vzpomínky související s reklamou patří mezi takové, které nám s velkou pravděpodobností vytanou na mysli.





## **4. POPIS TITULU – GRAND ZDRAVÍ A KRÁSA**

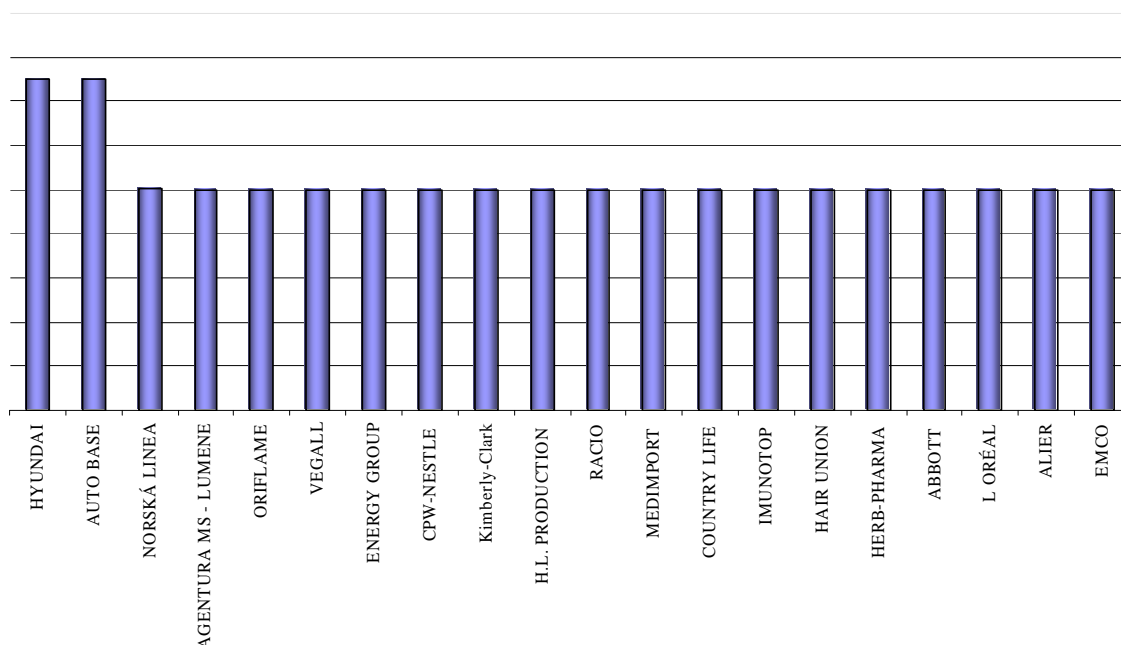
Časopis GZK je bezplatný časopis s vlastní distribuční sítí. Měsíčník je určen převážně pro ženy, které se zajímají o zdraví a zdravý životní styl. Časopis přináší čtenářkám informace, novinky a trendy z oblasti farmacie, zdravého života, fitness, vizážistiky, módy i kosmetiky. Nabízí pravidelné rubriky s články, jejichž autory jsou přední odborníci.

### **4.1. Historie uvedení titulu na trh**

U zrodu titulu (zhruba v druhé polovině roku 2004) stála společnost GRAND PRINC a.s. (dále jen GP), jakožto vydavatelství bezplatných časopisů s vlastní distribuční sítí, jež se na trhu bezplatných titulů pohybuje již od roku 2000 a která v té době vycítila potenciál získání inzerujících klientů, jež se snaží oslovit ženu, která se zajímá o zdraví. Díky tomuto odhadu vznikla myšlenka přinést titul edukačního charakteru, zaměřený primárně na ženy. Byly provedeny analýzy trhu za pomoci analyzačních softwarů (analyzujících spotřební chování čtenářů a jejich zájmy), ze kterých vzešly informace o potenciálu na trhu bezplatných periodik pro ženy, na základě kterých bylo rozhodnuto, že vznikne titul s názvem GZK. Analýzou spotřebního chování žen byla určena cílová skupina titulu – žena, jež se aktivně zajímá o zdraví a zdravý životní styl. Tyto informace žena vyhledává a aktivně aplikuje ve svém životě. Další informace získaná analýzou spotřebního chování byla věková hranice typické čtenářky zajímající se o již uvedená témata – tou hranicí bylo 30 let a výše. Do této skupiny logicky zapadaly i již provdané ženy s jedním či dvěma dětmi. Na základě těchto faktů byla navržena možná distribuční místa, která věrně kopírovala místa, na kterých byla odhadnuta největší migrace cílové skupiny. Dne 27.9.2004 vyšlo první vydání titulu GZK, které odráželo veškeré informace zjištěné analýzou trhu. V editoriale prvního čísla bylo šéfredaktorkou, paní Ivanou Novákovou, uvedeno: „Milé čtenářky, dostáváte do ruky zbrusu nový časopis, plný nápadů, jak být náležitě fit a dokonale v pohodě. Jak vyzrát nad problémy i chorobami, prostě jak si udržet zdraví a krásu, i když už vám není – náct. Zavedeme vás do světa nových módních trendů, poradíme, co s účesem i líčením“ (7). Za editorialem následovaly rubriky přinášející informace o hubnutí, informace ze společnosti, o zdravé stravě, zdravém životním stylu,

dětských nemocech, cvičení, péči o pleť, kosmetických a módních novinkách. Titul vyšel v tištěném nákladu 40.000 ks, který se v lednu 2006 zvýšil na 60.000 ks, a v redakčním rozsahu 80+4. Inzertní objem byl 40,4 stran. V okamžiku získávání inzerentů pro nový titul byla poněkud „znevážena“ cenová politika titulu a inzertní celostrany byly prodávány s až 75% slevou. Tato cenová politika sice umožnila velký inzertní objem, ale u klientů představa o ceně zakořenila a v pozdější době již bylo těžké v klientech vyvolat pocit, že za inzerci v titulu GZK jim stojí za to zaplatit víc. Nicméně vzhledem ke statutu „nováčka na trhu“ byl časopis finančně prosperující. Klienti, kteří inzerovali v prvním a následujících vydání, odpovídali zaměřením svých produktů zaměření titulu, jednalo se převážně o klienty produkující zdravé doplňky stravy, léčiva, kosmetiku apod.

Top inzerující klienti v GZK 1/07



1. Graf – Top 20 inzerujících klientů v titulu GZK 1/2004

## 4.2. Současný stav titul GRAND ZDRAVÍ A KRÁSA

Začátkem roku 2007 byla odkoupena licence titulu společností We Make Media, a.s. (dále jen WMM) za účelem zajištění redakční a inzertní části titulu. Představitelé této společnosti měli bohaté zkušenosti s vydáváním lékařsky zaměřených titulů, a byli proto vhodnými kandidáty. Vydavatelem titulu zůstala i nadále společnost GP. Na společnost WMM tak přešla starost o redakční část titulu a zajištění inzertních investic. V rámci převzetí byl titul podroben analýze nezávislým auditorem, kterým byly předloženy návrhy na zlepšení. Vzhledem k velké úspěšnosti a ustálené pozici titulu na trhu bylo rozhodnuto, že zůstane stejné zaměření, způsob distribuce a její místa, stejně tak i způsob propagace.

K jaké změně ale došlo, byl grafický vzhled. Grafika byla zjemněna a přiblížena grafickým trendům používaných v placených lifestylových titulech. Změnila se i obsahová část, změna přinesla nová, poutavější témata, která se prolínala většinou rubrik, a tak bylo možné věnovat se dané problematice v co nejširším měřítku. Časopis si uchoval tvář informačního až osvětového periodika pro všechny ženy, které se zajímají o zdraví a zdravý životní styl celé rodiny. Do redakční rady titulu usedly takové lékařské kapacity, jako Prof. MUDr. Michael Aschermann, Dr.Sc.; Doc. Paed. Pavel Kolář, FESC; PhDr. Iva Málková; Doc. MUDr. Jan Měšťák, CSc. a PhDr. Alice Vondrová. Společností WMM byl najat i externí redaktor Pavel Hanuška, který byl zodpovědný za dodávání redakčních článků dle edičního plánu. Grafický vzhled titulu dostalo na starosti grafické studio Vosa, které bylo i autorem grafického relaunche. Vyvrcholením těchto zlepšení byla mediální kampaň na povzbuzení povědomí o existenci titulu a poskytnutí informace stávajícím klientům o proběhlých změnách. Kampaň byla zaměřena na Prahu a střední Čechy a jako komunikační médium byly vybrány tzv. "CVL vitríny". Symbolem kampaně byla titulní strana vydání 03/2007, které stálo na pomyslném vrcholu snahy o zlepšení grafických a redakčních vlastností, na níž byla tvář sportovkyně Kateřiny Neumannové.

### 4.3. Současná cílová skupina čtenářů

#### Spotřební chování:

- osoby, investující do svého zdraví
- osoby, pečující o svůj vzhled a image
- osoby, preferující zdravý životní styl

#### Pohlaví:

- 92 % ženy
- 8 % muži

#### Věk:

- 85 % z věkové kategorie 30–45 let
- 10 % z věkové kategorie 46–65 let

#### Ekonomická aktivita:

- 76 % čtenářů je ekonomicky aktivních

#### Čistý příjem domácnosti:

- 85 % čtenářů žije v domácnosti s příjmem nad 20 000 Kč

#### Shrnutí:

žena 30+, vdaná, čistý měsíční příjem domácnosti 20.000+, která se zajímá o zdraví (7).

*Zdroj: interní materiály společnosti Grand Prince*

#### 4.3.1. Relaunch GZK pod křídly společnosti We Make Media, a.s.



3. obrázek – Grafické zpracování inzerátu.
4. obrázek – zachycení ukázky kampaně v CLV vitrínách.

#### 4.4. Porovnání grafických náhledů před relaunchem a po něm.



**Před relaunchem**

5. obrázek – Titulní strana titulu GZK 01/2004



**Před relaunchem**

6. obrázek - Vnitřní strana GZK 01/2004 – rubrika Děti



**Po relaunchi**

7. obrázek – Titulní strana titulu GZK 05/2008



**Po relaunchi**

8. obrázek - Vnitřní strana GZK 05/2008 – rubrika Zdraví

## 4.5. Distribuce

Více než polovina tištěného nákladu časopisu GZK je distribuována na místa bezprostředně spojená s oblastí zdraví a zdravého životního stylu – kosmetické a kadeřnické salony, kliniky, polikliniky, pracoviště plastické chirurgie, soukromé lékařské praxe, prodejny léčiv a zdravé výživy. Vlastní distribuční síť umožňuje stoprocentní kontrolu správného a efektivního rozložení nákladu časopisu po celou dobu jeho platnosti a navíc otevírá další možnosti spolupráce.

Místa jsou vybavena označenými stojany s výrazným logem vydavatelství a prostorem pro uložení časopisu. Výběr nových lokalit pro začlenění do sítě jsou prováděna na základě údajů o koncentraci a pohybu ekonomicky aktivních osob. Všechna místa jsou smluvně zavázána, vysoký podíl tvoří místa s exkluzivní distribucí. Časopis je tedy distribuován na taková místa, aby byl pro čtenáře vždy snadno dostupný, aby jej čtenář našel pravidelně na svém oblíbeném místě. Závoz časopisů probíhá individuálně podle odběrnosti každého místa. Časopisy jsou zaváženy minimálně 1x týdně, nejvytíženější lokality jsou doplňovány každý všední den. Počet a druh umístěného časopisu, ale i přesný čas a distribuční místo, jsou distribuční prostřednictvím zařízení je vybaven průběhu zavážení snímá distribučních stojanů společně. Takto získaná data jsou každý tak poskytnout informace o jednotlivých distribučních je také možné využít neprotěžovaných stojanů pro momentálně větší zájem. Díky kompletně rozebráno. Titul je zaměřených výstavách a



zaznamenávány v průběhu kapesních terminálů. Tímto distributor časopisů a v čárové kódy z tiskoviny a z s dalšími důležitými daty. den zpracovávána a umožňují aktuálním stavu titulu na místech. Díky tomuto systému nerozebrané titulu z tolik vykrytí potřeby tam, kde je tomu je každé vydání časopisu dále distribuován na tematicky veletrzích.

9. obrázek – Ukázka distribučního místa.



## 4.6. Stávající rubriky – jejich vytváření a zaměření

V současné době přináší titul takové články, které podchycují zájem čtenářek titulu a které se je snaží v jistém smyslu edukovat a přinášet jim zajímavé informace. Na začátku roku byla stanovena redakční témata – ediční plán, dle kterého jsou v titulu umísťovány vhodné redakční články. Pro tento rok byl stanoven následující ediční plán.

### 1. Tabulka – Ediční plán titulu GZK pro rok 2008

| <b>Ediční plán</b>                             |
|--|
| Vztahy v rodině 1/2008                         |
| Boj s civilizačním onemocněním 2/2008          |
| Onemocnění dýchacích cest 3/2008               |
| Ženské choroby 4/2008                          |
| Mužské choroby 5/2008                          |
| Kůže a cestování 6/2008                        |
| Pohybový aparát prevence a nemoci 7-8/2008     |
| Oční speciál 9/2008                            |
| Onemocnění oběhového systému 10/2008           |
| Onemocnění trávicího systému, očkování 11/2008 |
| Onemocnění ledvin 12/2008                      |
| Stres 1/2009                                   |

Každé téma je následně rozvržené do celého vydání, tedy pro každou rubriku je vybráno takové téma, aby korespondovalo s tématem hlavním (pakliže je to jenom trochu možné).

### 2. Tabulka - Ukázka rozvržených témat pro vydání 5/2008.

| <b>Mužské choroby 5/2008</b> |  |
|------------------------------|--|
| Rozhovor                     | Petra Měchurová  |
| Hlavní téma                  | Mužské problémy a onemocnění                                   |
| Zdraví                       | Myom - Gyncentrum  |
| Děti                         | Problém s genitáliemi u chlapců                                |
| Zdraví                       | Hemoroidy II.  |
| Estetická chirurgie          | Operace nosu   |
| Alternativní medicína        | Sauna  |
| Péče o chrup                 | Analgesedace, anestezie  |
| Pohyb                        | Aerobic 100krát jinak  |
| Cestování                    | Holandsko, Frísko  |
| Vaření                       | Starofrancouzská kuchyně                                       |
| Textil                       | Bavlna   |
| Kosmetika                    | Podzim - konkrétní informace k danému typu (líčení + oblékání) |

V současné době jsou v titulu následující pravidelné rubriky:

### Novinky

Co je nového na trhu?  
Seznámení čtenářů s  
novinkami z oblasti kosmetiky,  
módních trendů.



### Rozhovor

Rubrika seznamující čtenáře  
se zajímavou českou  
osobností.



### Hlavní téma

Nosné téma z oblasti  
medicíny.



### Zdraví

Redakční články o zdraví  
psané lékaři.



### Cestování

Tipy na cestování v  
tuzemsku i zahraničí.



### Kosmetika

Rady, tipy, triky z oblasti líčení a  
péče o pokožku a vlasy.



### Estetická chirurgie

Rubrika věnující se tělesným  
nedostatkům a způsobu jejich  
odstranění.



### Alternativní medicína

Novinky z oblasti péče  
o zdraví.



### Péče o chrup

Redakční články zaměřené na  
péči o chrup sepsané předními  
lékařskými kapacitami.







10. obrázek – náhled jednotlivých rubrik v GZK 4/08.

## 4.7. Produkce titulu

Práce produkční spočívá v následujících aktivitách. Vyžádání redakčních textů od externích redaktorů, zajištění textových korektur, vyhledání vhodných „imigových“ fotografií k textu, vyžádání inzertních podkladů od klientů, vytvoření tzv. „zrcadel“, tedy názorné vypracování umístění redakčních textů a inzerce, korektura grafického náhledu, editace náhledů, finální schválení a odeslání do tiskárny. Vytvoření správných a přehledných „zrcadel“ je základním stavebním kamenem produkční činnosti. „Zrcadla“ obsahují informace o počtu stran, umístění jednotlivých redakčních článků a k nim vhodné inzerce. S touto pomůckou dále pracuje i grafik, který díky tomuto vytváří grafické náhledy. Ukázka „zrcadel“ je na obrázku 11, modře označená políčka jsou inzertní prostory a bílé redakční články. Dále jsou ukázány grafické náhledy pro prvním zpracováním a po produkční korektuře finální náhled. I když se jedná o jeden a ten samý náhled, články jsou zcela graficky rozdílné.

|  |  |
|--|--|
| Imigová fotografie<br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br> |  |
|--|--|

11. obrázek – „zrcadla“



12. obrázek – již editovaný prvotní grafický náhled



13. obrázek – finální verze (po zapracování připomínek produkční)

## 5. ZAVEDENÍ NOVÉ RUBRIKY V TITULU GZK

V rámci rozšiřování inzertních možností a snahy přinášet čtenářkám co nejzajímavější informace, vznikla myšlenka na zavedení dvou nových rubrik. Hlavní ideou bylo rozšířit titul o zajímavé čtení, které přinese čtenářkám informace, jež je zaujmou a pokud možno zajistit k rubrice i vhodného inzerenta, který by svou inzercí rubriku finančně a ideálně i tématicky podpořil. Vznikly tedy dvě rubriky, první rubrika zaměřená na **kosmetiku** a druhá na informace o **textilu**.

### 5.1. Kosmetická rubrika

Pro kosmetickou rubriku byla navázána spolupráce s externí vizážistkou Pavlou Cihlovou, která na bázi barterové spolupráce připravuje články o typologii. Společnosti WMM tak odpadá náklad na externího redaktora. Pro kosmetickou rubriku byl vytvořen ediční plán, který je otevřen všeobecnými tématy o typologii s určením nejdůležitějších rysů jednotlivých typů. V každém článku se vizážistka zabývá jedním barvovým typem, poskytuje čtenářkám informace o nejvhodnějších verzích šperků, doplňků a druhu textilie, který se k danému typu hodí. Informace je vždy doplněna fotografiemi s vhodnými příklady. Spolupráce s vizážistkou byla domluvena v rozsahu určení vhodných textilií pro každý barvový typ. Pavla Cihlová předala redakci informace o tom, jak by textilie měly vypadat, případně jaké by měly mít vlastnosti a tak byly vybrány nejvhodnější druhy textilií, aby se tak čtenářky mohly lépe v obchodních domech orientovat.

#### 3. Tabulka – ediční plán rubriky Kosmetika

| Ediční plán rubriky Kosmetika                                    |          |
|--|----------|
| Barevná typologie - mýty a pravdy                                | 2/2008   |
| Jaro - konkrétní informace k danému typu (líčení + oblékání)     | 3/2008   |
| Léto - konkrétní informace k danému typu (líčení + oblékání)     | 4/2008   |
| Podzim - konkrétní informace k danému typu (líčení + oblékání)   | 5/2008   |
| Zima - konkrétní informace k danému typu (líčení + oblékání)     | 6/2008   |
| Základní barvové typy a doporučení druhů textilií a jejich barev | 7-8/2008 |
| Základní typy obličejů+ doporučené výstřihy, šperky, účesy 1.díl | 9/2008   |
| Základní typy obličejů+ doporučené výstřihy, šperky, účesy 2.díl | 10/2008  |
| Nejčastější prohřešky při zakrývání nedostatků 1.díl             | 11/2008  |
| Nejčastější prohřešky při zakrývání nedostatků 2.díl             | 12/2008  |
| Nejčastější prohřešky při zakrývání nedostatků 3.díl             | 1/2009   |

### 5.1.1. Jaro

Prvním barvovým typem, kterým byla otevřena rubrika kosmetiky byl barvový typ jaro. K tomuto typu jsou vhodné textilie, které jsou měkké, jemné splývavé. Lehce až středně lesklé. Na základě této charakteristiky byly vybrány textilie – hedvábí, satén, hedvábný samet, přírodní hedvábí, krepdešín, krepžoržet, batist, žerzej, dále v jemném provedení vlna, kašmír, flanel, len, tvíd, krajka. Co se týče vzorku, pro jarní typ se hodí drobné, jemné, malé až střední vzory. Díky tomu byly doporučeny vzory – drobné květinové, křižující se proužky, drobná kostka, kohoutí stopa a rybí kost.



14. obrázek – náhled finální verze rubriky Kosmetika - Jaro

### 5.1.2. Léto

Druhým barvovým typem, který následoval po jarním typu byl typ letní. K tomuto typu jsou vhodné textilie, které jsou měkké, hladké, lehké, matné až středně lesklé. Na základě této charakteristiky byly vybrány textilie – hedvábí, satén, batist, mušelín, gáza, šifon. V jemném provedení pak vlna, žerzej, kašmír, popelín, mušelín, len, tvíd, krajka. Co se týče vzorku, pro letní typ se hodí drobné, jemné, středně velké, decentní, romantické, s odstupem ztrácející tvar a splývající s látkou. Díky tomu byly doporučeny vzory – drobné květinové, rybí kost, drobné květy, vše v jemných kontrastech.



15. obrázek – náhled finální verze rubriky Kosmetika - Léto



### 5.1.3. Podzim

Třetím a předposledním barvovým typem je podzimní typ. K tomuto typu jsou vhodné textilie, které jsou výrazné až hrubé, měkké, matné, rustikální, bez lesku (mírně lesklé smějí být jen těžké a elegantní barvy). Na základě této charakteristiky byly vybrány textilie – samet, brokát, mohér, tvíd, kanafas, len, vlna, kašmír, buklé, kožešiny. Co se týče vzorku, pro podzimní typ se hodí středně velké až velké, teplé, syté, zemité, výrazné, exotické, folklórní a krojované vzory, výrazná kostka, proužky a puntíky, čím menší vzor, tím větší kontrast.



16. obrázek – náhled finální verze rubriky Kosmetika - Podzim

## 5.2. Rubrika o textilu

Texty pro rubriku o textilu připravuje Kateřina Hilpertová. To znamená, že společnosti WMM odpadly náklady na externího redaktora. Pro textilní rubriku byl vytvořen ediční plán, ze kterého vychází téma pro běžné vydání. Rubriky byly koncipovány tak, aby odpovídaly zaměření titulu. Ediční plán byl stanoven následující:

### 4. Tabulka – ediční plán rubriky Textil

| Ediční plán rubriky Textil                           |          |
|--|----------|
| Zdraví - Kompresivní punčochy                        | 4/2008   |
| Krása - bavlna                                       | 5/2008   |
| Krása - len  | 6/2008   |
| Krása - hedvábí                                      | 7-8/2008 |
| Zdraví - netkané textilie                            | 9/2008   |
| Krása - vlna   | 10/2008  |
| Zdraví+krása - pleteniny                             | 11/2008  |
| Novinky v oblasti textilií - hlavně ve zdravotnictví | 12/2008  |

### 5.2.1. Zdraví – Kompresivní punčochy

První rubrika kterou byl seriál otevřen se zaměřila na zdraví a přinesla informace o kompresivních punčochách. Čtenářky se dozvěděly o tom, z jakých materiálů jsou punčochy vyráběny a jaké druhy jsou na trhu. Článek byl vhodně inzertně podpořen klientem Aries, společností produkující kompresivní punčochy.

**Kompresivní punčochy**

V poslední době slyšíme stále častěji o vstupu nových technologií do tradičních textilních odvětví.

Není proto divu, že se díky této novce poznatkům zlepšily i některé oblasti textilu, které se vyznačují především vysokou elasticitou. Jednou takovou vývojem jsou kompresivní punčochy. Ty jsou navrženy především pro lidi s onemocněním žilní nedostatečnosti. Vyznačují se elastickým vláknem, které díky svému vlastnostem a také díky speciální konstrukci, kterou jsou punčochy vyroběny, umožňuje zvýšit se svou elasticitou kompresi, tedy vnést větší tlak punčochy. Díky tomu se zlepšuje krevní oběh v žilách, což je velmi důležité pro zdraví a krásu. Díky novým technologiím punčochy již nejsou jen o předmětu módy a krásy, ale jsou také velmi užitečné pro zdraví. Díky tomu se zlepšuje krevní oběh v žilách, což je velmi důležité pro zdraví a krásu. Díky novým technologiím punčochy již nejsou jen o předmětu módy a krásy, ale jsou také velmi užitečné pro zdraví.

**TIP NA CESTY**

Pro dlouhé cesty rozhodně nezapomeňte vzít s sebou i kompresivní punčochy. Ty jsou navrženy především pro lidi s onemocněním žilní nedostatečnosti. Vyznačují se elastickým vláknem, které díky svému vlastnostem a také díky speciální konstrukci, kterou jsou punčochy vyroběny, umožňuje zvýšit se svou elasticitou kompresi, tedy vnést větší tlak punčochy. Díky tomu se zlepšuje krevní oběh v žilách, což je velmi důležité pro zdraví a krásu. Díky novým technologiím punčochy již nejsou jen o předmětu módy a krásy, ale jsou také velmi užitečné pro zdraví.

**Problémy s nošením punčoch**

Většina zdravotních problémů spojených s nošením punčoch je způsobena tím, že punčochy nejsou správně vybrány. Je důležité si uvědomit, že punčochy jsou navrženy pro lidi s onemocněním žilní nedostatečnosti. Vyznačují se elastickým vláknem, které díky svému vlastnostem a také díky speciální konstrukci, kterou jsou punčochy vyroběny, umožňuje zvýšit se svou elasticitou kompresi, tedy vnést větší tlak punčochy. Díky tomu se zlepšuje krevní oběh v žilách, což je velmi důležité pro zdraví a krásu. Díky novým technologiím punčochy již nejsou jen o předmětu módy a krásy, ale jsou také velmi užitečné pro zdraví.

**Druhy kompresivních punčoch**

Na trhu jsou tři typy kompresivních punčoch: punčochy s tlakem 15-20 mmHg, punčochy s tlakem 20-30 mmHg a punčochy s tlakem 30-40 mmHg. Každý typ punčoch je určen pro konkrétní účel. Punčochy s tlakem 15-20 mmHg jsou vhodné pro lidi s onemocněním žilní nedostatečnosti. Punčochy s tlakem 20-30 mmHg jsou vhodné pro lidi s onemocněním žilní nedostatečnosti a pro lidi s onemocněním žilní nedostatečnosti. Punčochy s tlakem 30-40 mmHg jsou vhodné pro lidi s onemocněním žilní nedostatečnosti a pro lidi s onemocněním žilní nedostatečnosti.

17. Obrázek - náhled finální verze rubriky Textil – Kompresivní punčochy

Další téma bylo zaměřeno na krásu a přineslo čtenářkám informace o faktech jako – odkud bavlna pochází, čím je tvořena, jak se získává, jaké má vlastnosti a základní zušlechtitelské postupy. Článek mě za cíl edukovat čtenářky ve výrazech, se kterými se při nákupu bavlněných výrobků setkávají, ale nemají představu o tom, co znamenají. Článek byl vhodně inzertně podpořen klientem Matějovský – výrobcem ložního prádla.



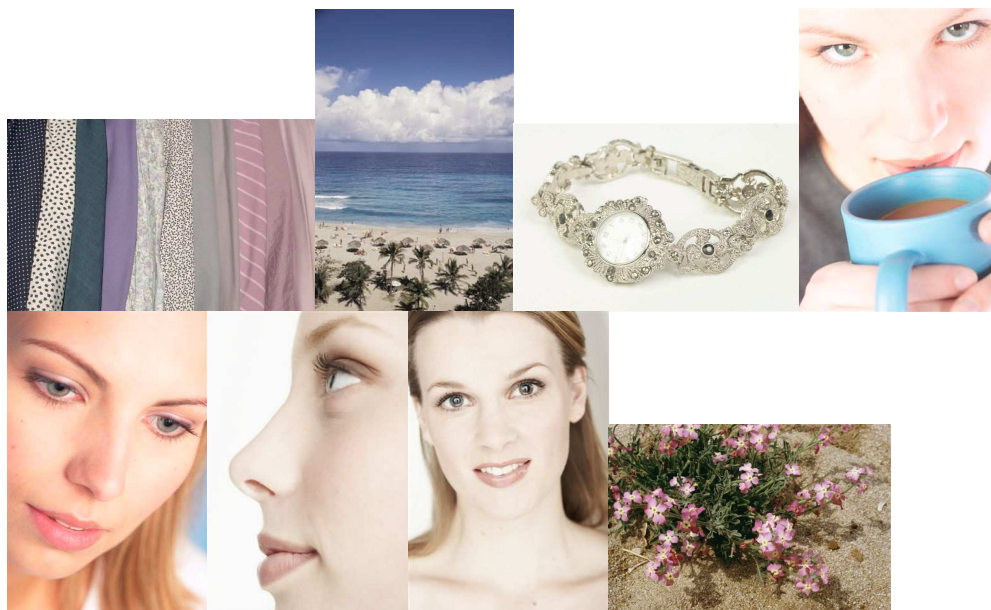
## Rubrika Kosmetika

- | ZARFSETZUNGSLEHRE   |  |  |
|---|--|--|
| <b>1. Was ist eine Wortbildung?</b><br>Wortbildung ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.<br>Es gibt zwei Hauptarten der Wortbildung:  | Wortbildung ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.<br>Es gibt zwei Hauptarten der Wortbildung:                                  | Wortbildung ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.<br>Es gibt zwei Hauptarten der Wortbildung:                                  |
| <b>2. Welche Arten der Wortbildung gibt es?</b><br>a) Flexion (Wortflectung): Bildung von Wortformen eines Wortes.<br>b) Derivierung (Wortbildung): Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern. | a) Flexion (Wortflectung): Bildung von Wortformen eines Wortes.<br>b) Derivierung (Wortbildung): Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern. | a) Flexion (Wortflectung): Bildung von Wortformen eines Wortes.<br>b) Derivierung (Wortbildung): Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern. |
| <b>3. Was ist eine Flexion?</b><br>Flexion ist die Bildung von Wortformen eines Wortes.   | Flexion ist die Bildung von Wortformen eines Wortes.   | Flexion ist die Bildung von Wortformen eines Wortes.   |
| <b>4. Welche Arten der Flexion gibt es?</b><br>a) Deklination (Flexion des Substantivs)<br>b) Konjugation (Flexion des Verbs)   | a) Deklination (Flexion des Substantivs)<br>b) Konjugation (Flexion des Verbs)   | a) Deklination (Flexion des Substantivs)<br>b) Konjugation (Flexion des Verbs)   |
| <b>5. Was ist eine Derivierung?</b><br>Derivierung ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.  | Derivierung ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.  | Derivierung ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.  |
| <b>6. Welche Arten der Derivierung gibt es?</b><br>a) Wortbildung durch Affixe (Präfix, Suffix, Infix)<br>b) Wortbildung durch Komposition (Zusammensetzung)                                      | a) Wortbildung durch Affixe (Präfix, Suffix, Infix)<br>b) Wortbildung durch Komposition (Zusammensetzung)                                      | a) Wortbildung durch Affixe (Präfix, Suffix, Infix)<br>b) Wortbildung durch Komposition (Zusammensetzung)                                      |
| <b>7. Was ist ein Affix?</b><br>Ein Affix ist ein Wort, das an ein anderes Wort angehängt wird.   | Ein Affix ist ein Wort, das an ein anderes Wort angehängt wird.  | Ein Affix ist ein Wort, das an ein anderes Wort angehängt wird.  |
| <b>8. Was ist eine Komposition?</b><br>Komposition ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.  | Komposition ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.  | Komposition ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.  |
| <b>9. Was ist ein Präfix?</b><br>Ein Präfix ist ein Wort, das vor ein anderes Wort gesetzt wird.  | Ein Präfix ist ein Wort, das vor ein anderes Wort gesetzt wird.  | Ein Präfix ist ein Wort, das vor ein anderes Wort gesetzt wird.  |
| <b>10. Was ist ein Suffix?</b><br>Ein Suffix ist ein Wort, das an ein anderes Wort angehängt wird.  | Ein Suffix ist ein Wort, das an ein anderes Wort angehängt wird.   | Ein Suffix ist ein Wort, das an ein anderes Wort angehängt wird.   |
| <b>11. Was ist ein Infix?</b><br>Ein Infix ist ein Wort, das in ein anderes Wort eingefügt wird.  | Ein Infix ist ein Wort, das in ein anderes Wort eingefügt wird.  | Ein Infix ist ein Wort, das in ein anderes Wort eingefügt wird.  |
| <b>12. Was ist eine Wortbildung durch Komposition?</b><br>Wortbildung durch Komposition ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.   | Wortbildung durch Komposition ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.  | Wortbildung durch Komposition ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.  |
| <b>13. Was ist eine Wortbildung durch Affixe?</b><br>Wortbildung durch Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.   | Wortbildung durch Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.   | Wortbildung durch Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.   |
| <b>14. Was ist eine Wortbildung durch Komposition und Affixe?</b><br>Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.                               | Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.   | Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.   |
| <b>15. Was ist eine Wortbildung durch Komposition und Affixe?</b><br>Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.                               | Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.   | Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.   |
| <b>16. Was ist eine Wortbildung durch Komposition und Affixe?</b><br>Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.                               | Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.   | Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.   |
| <b>17. Was ist eine Wortbildung durch Komposition und Affixe?</b><br>Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.                               | Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.   | Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.   |
| <b>18. Was ist eine Wortbildung durch Komposition und Affixe?</b><br>Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.                               | Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.   | Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.   |
| <b>19. Was ist eine Wortbildung durch Komposition und Affixe?</b><br>Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.                               | Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.   | Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.   |
| <b>20. Was ist eine Wortbildung durch Komposition und Affixe?</b><br>Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.                               | Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.   | Wortbildung durch Komposition und Affixe ist die Bildung neuer Wörter aus vorhandenen Wörtern.   |

Zavedení nové rubriky s textilní tematikou do časopisu Zdraví a krása



- Paralelně s gramatickou kontrolou jsou vyhledávány vhodné obrázky ve zdroji obrázků [www.ablestock.com](http://www.ablestock.com).



20. obrázek – produkční navržené vhodné obrázky pro rubriku Kosmetika

- Po jazykové korektuře a vyhledání vhodných obrázků odchází titul na grafické zpracování, jehož výsledkem je prvotní grafický náhled, který opět prochází jazykovou korekturou a editací – tedy kontrolou nadpisů, popisů a věcnou kontrolou celého článku, stejně tak i grafickou kontrolou



21. obrázek – editace grafických náhledů rubriky Kosmetika

- Po zpracování všech připomínek a finální jazykové kontrole odchází titul do tisku.

### 5.3. Rozpočet na zavedení rubriky

Jelikož je titul GZK bezplatným titulem, jeho primární příjem je z inzertního objemu. Pro nové rubriky bylo nutné rozšířit počet stránek na redakční rozsah 40+4, tedy zvýšit o osm celostran. I když by stačilo rozšíření pouze o 4 celostrany, z technických a ekonomických

důvodů je vždy výhodnější navyšování rozsahu o osm stran. Z níže uvedené tabulky je zřejmé, jaké náklady na tisk jsou při redakčním rozsahu 32+4 a jaké při rozsahu 40+4. V druhém případě byly k budgetu na redaktora připočítány náklady na grafiku, ale již nebylo potřeba připočítávat náklady na redaktora, ty při rozšíření titulu odpadají, jelikož obě zmíněné rubriky jsou získávány zdarma. Na zbylé čtyři strany byla navázána jiná, redakčně barterová a inzertní spolupráce. Rozdílem součtů vzešla částka 31.740 Kč, tedy částka, která by měla být minimálním (v ideálním případě překročeným) inzertním příjmem ze všech osmi navýšených celostran. Výše ceny za inzerci na jednu celostranu je tedy 3.967,50 Kč.

5. Tabulka – rozpočet na zavedení rubriky

| Rozsah      | Tisk          | Budget na redaktora<br>a ext. práce | Součet        |
|-------------|---------------|-------------------------------------|---------------|
| <b>32+4</b> | 233 280,00 Kč | 38 000,00 Kč                        | 271 280,00 Kč |
| <b>40+4</b> | 263 940,00 Kč | 39 080,00 Kč                        | 303 020,00 Kč |
|             |               |                                     | 31 740,00 Kč  |
|             |               |                                     | 3 967,50 Kč   |

Pro potřeby rozšíření titulu byl tedy navýšen stávající inzertní objem pro pokrytí nákladů. Výše ceny za inzerci spadá do interních, nezveřejňovaných dat společnosti WMM. Nicméně domluvená inzerce pokryla veškeré náklady na zřízení obou rubrik, tedy navýšení redakčního rozsahu o osm stran.

## 5.4. Postup při inzertním zajištění titulu

### 5.4.1. Popis trhu

Český mediální trh se v konkurenčním prostředí dynamicky vyvíjí. Čtenář jako takový je osoba poněkud nestálá. Mezi deníky sice mívá ten svůj oblíbený, ovšem jde-li o časopisy, bývá rád nevěrný. Český mediální trh, v oblasti cílové skupiny žena, je v současné době na hranici „přežití“ jednotlivých vydavatelství. Všechna zúčastněná vydavatelství svádějí těžký konkurenční boj a používají podobné marketingové nástroje pro získání zákazníků. Podmínky pro vstup na trh jsou minimální vzhledem k nízkým cenám, jež jsou některými vydavatelstvími nabízené a které zapříčinily, že je vstup pro nové konkurenty nezajímavý. Vzhledem k velkému množství titulů určených pro ženy svádí jednotlivá vydavatelství těžký boj o zákazníky. V boji jsou používány všechny formy lobbingu – poskytování věcných darů, služeb, manipulace s cenami. V tomto prostředí je těžké uplatňovat čistou

obchodnickou činnost. Je potřeba znát velmi podrobně konkurenční tituly i jejich možnou cenovou taktiku.

### 5.4.2. Monitoring konkurenčního prostředí

Pro analýzu konkurenčního prostředí je možno využít informací ze softwarů, jež mohou být zakoupeny od různých společností. Jelikož je časopis GZK bezplatným titulem, není v níže uvedených nástrojích monitorován, nicméně pro analýzu trhu konkurence jsou tato data nezbytná.

#### Zdroje informací

**Data analyzer** - poskytuje informace z výzkumů trhu, veřejného mínění a sledovanosti médií. Poskytuje informace o spotřebním chování čtenářů. Například kam chodějí nakupovat, jestli je zajímaví informace o zdravém životním stylu, atd..

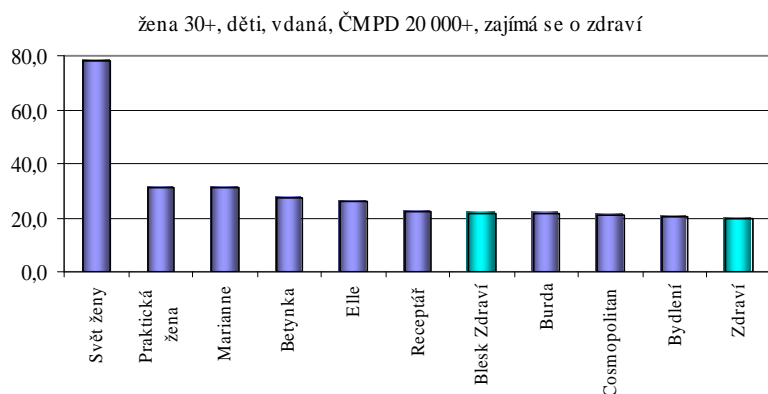
**Medplan** – tento program poskytuje cenné informace o mediálních datech (oblíbený ukazatel agentur) - GRP (čtenost) a CPT (cenové výše oslovení jednoho zákazníka).

**Wizard** – díky tomuto programu je možné analyzovat množství inzerce v konkurenčních titulech – stejně tak i objem budgetu, který klienti investují do inzerce.

**ABC** – na webové stránce [www.abccr.cz](http://www.abccr.cz) jsou poskytovány informace o ověřovaném nákladu tisku u valné většiny českých titulů.

V rámci analýzy konkurenčních vydání byla zjištěna zajímavá data. Bylo využito softwaru poskytujícího informace o spotřebním chování čtenářek, tedy bylo zadáno omezení na čtenářky, které se zajímají o zdraví, s ohledem na věk, rodinný stav a čistý měsíční příjem domácnosti. Přesněji řečeno, byly nastaveny takové parametry, které odpovídají cílové skupině titulu GZK, tedy ženě 30+, vdané, s čistým měsíčním příjmem domácnosti 20.000+, která se zajímá o zdraví (dále jen cílová skupina GZK). Na základě tohoto zadání bylo zjištěno, že tyto čtenářky čtou nejvíce měsíčník Svět ženy. Poté s větším odstupem následovala Praktická žena a Marianne. Paradoxně tituly, které jsou zaměřeny na zdraví, což je pro vybranou cílovou skupinu důležité, obsadily až sedmé a jedenácté místo z celkových stodeseti zjišťovaných titulů. Data vykazují počet (v tisících) čtenářek, jež v dané cílové skupině čtou příslušné tituly. Tedy hned z prvního grafu je zřejmé, že 78.053 čtenářek z cílové skupiny GZK čte titul Svět ženy. Následující grafy ukazují stavy u měsíčníků, čtrnáctideníků a týdeníků pro ženy.

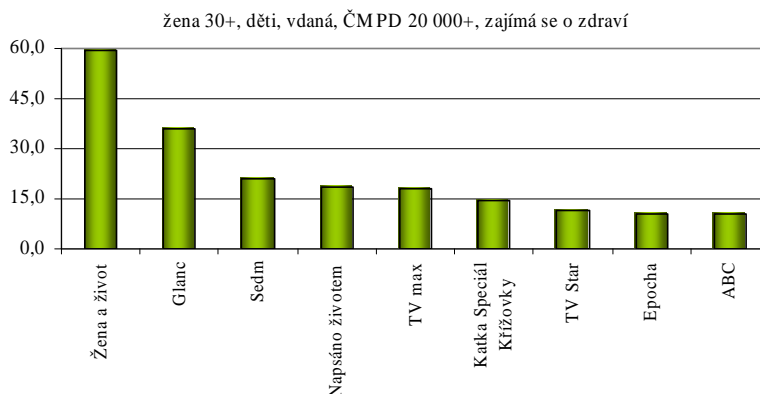
## Měsíční magazíny pro ženy



Zdroj dat: Médea, a.s.; MML-TGI ČR 2007 I. - 4. kvartál (08.01.2007 - 09.12.2007)

### 2. Graf – čtenost měsíčních titulů cílové skupiny GZK

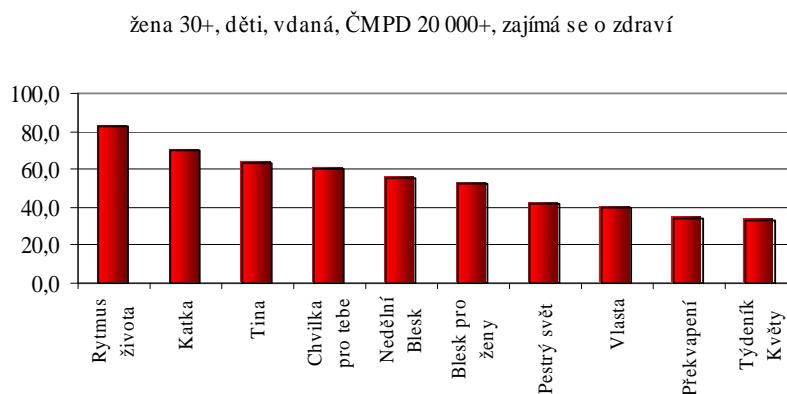
## Čtrnáctidenní magazíny pro ženy



Zdroj dat: Médea, a.s.; MML-TGI ČR 2007 I. - 4. kvartál (08.01.2007 - 09.12.2007)

### 3. Graf – čtenost čtrnáctidenních titulů cílové skupiny GZK

## Týdenní magazíny pro ženy

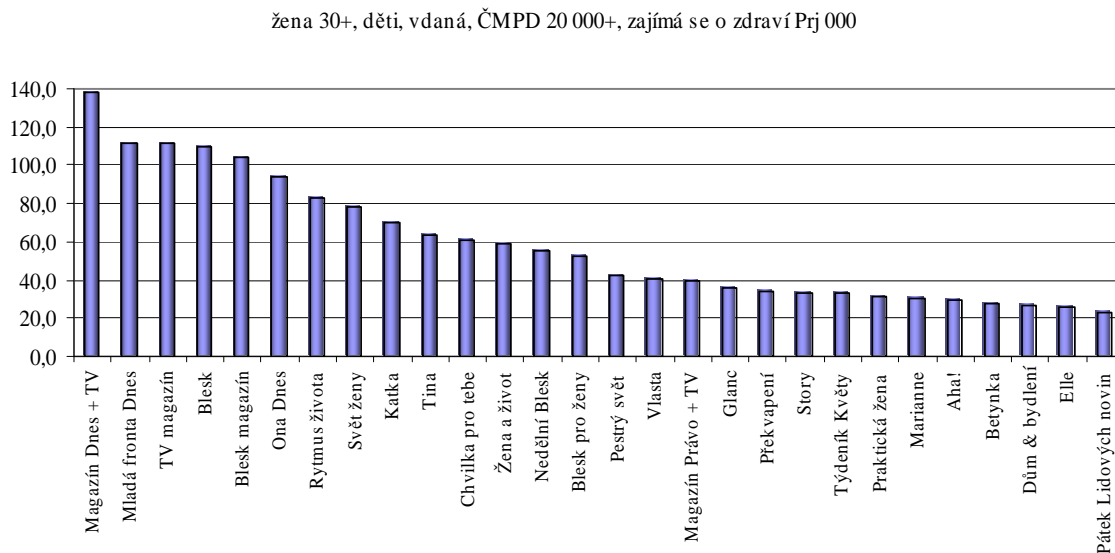


Zdroj dat: Médea, a.s.; MML-TGI ČR 2007 I. - 4. kvartál (08.01.2007 - 09.12.2007)

### 4. Graf – čtenost týdenních titulů cílové skupiny GZK

## Celková čtenost

Následující graf ukazuje 30 nejčtenějších titulů v cílové skupině **GZK** (z celkem 271 monitorovaných titulů).



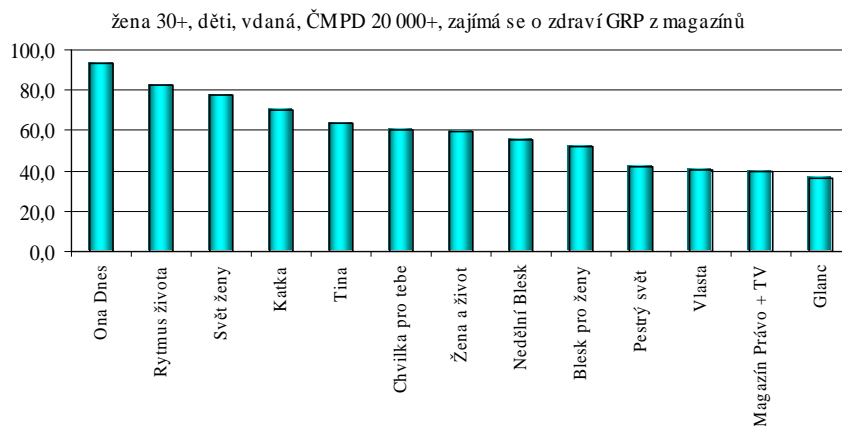
Zdroj dat: Médea, a.s.; MML-TGI ČR 2007 1. - 4. kvartál (08.01.2007 - 09.12.2007)

### 5. Graf – celková čtenost všech monitorovaných titulů cílové skupiny GZK

## Celková čtenost u titulů pro ženy

Následující graf vykazuje celkovou čtenost **magazínů pro ženy**. Cílová skupina GZK.

Tedy 93.700 čtenářek čte Ona Dnes.

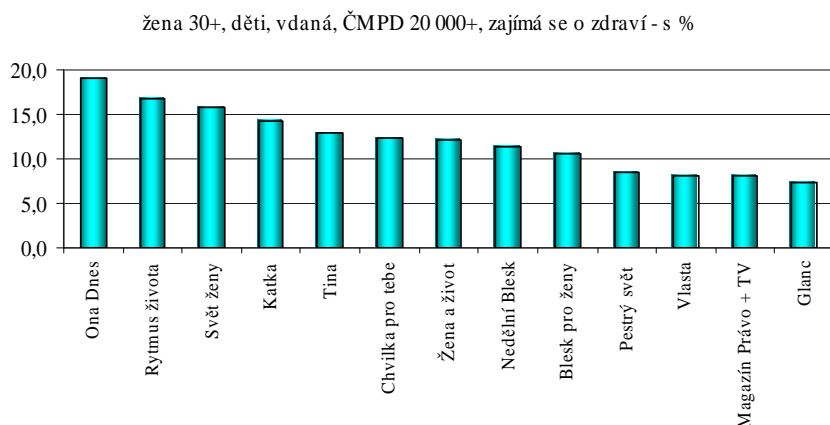


Zdroj dat: Médea, a.s.; MML-TGI ČR 2007 1. - 4. kvartál (08.01.2007 - 09.12.2007)

### 6. Graf – celková čtenost týdenních titulů cílové skupiny GZK

## Procentuální vyjádření

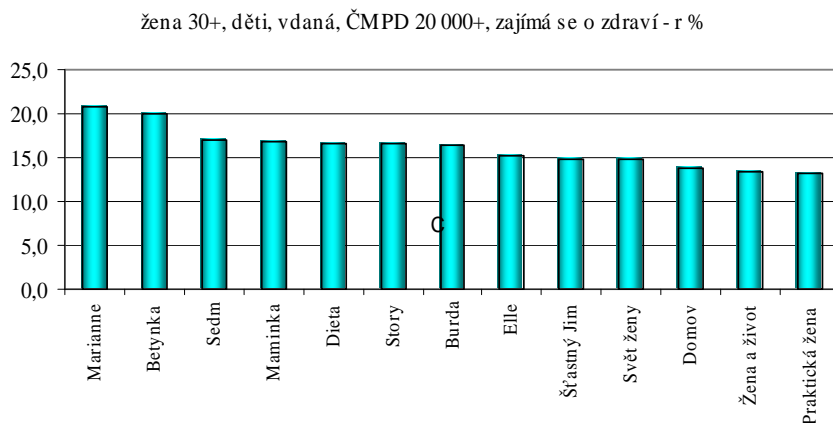
Následující graf vykazuje procentuální ukazatel, kolik % čtenářek z cílové skupiny GZK čte jaký titul. Například – 19 % čtenářek z celkové cílové skupiny GZK čte magazín Ona Dnes (suplement Mladé Fronty).



Zdroj dat: Médea, a.s.; MML-TGI ČR 2007 1. - 4. kvartál (08.01.2007 - 09.12.2007)

### 7. Graf – procentuální vyjádření zastoupení v cílové skupině GZK.

Následující graf vykazuje procentuální ukazatel, kolik % čtenářek konkrétního titulu je z cílové skupiny GZK. Například – 20,9 % čtenářek Marianne spadá do cílové skupiny GZK.



Zdroj dat: Médea, a.s.; MML-TGI ČR 2007 1. - 4. kvartál (08.01.2007 - 09.12.2007)

### 8. Graf – procentuální zastoupení cílové skupiny.

### 5.4.3. Obchodní zajištění inzerce

Inzertní objem v titulu zajišťuje mimo jiné i Kateřina Hilpertová. V rámci obchodnické činnosti oslovuje potenciální klienty s nabídkou inzertního prostoru v titulu GZK. Obchodní činnost je vždy otevřena telefonickým kontaktem osoby, jež je ve vybrané společnosti odpovědná za komunikaci s médii a za nákup inzertních prostorů v titulu, s cílem domluvení osobní schůzky.

#### Vedení schůzky

##### Úvod č.1

- otevírací fráze typu: Jak se dnes máte? To je dnes krásný den. Vaše společnost sídlí na opravdu krásném místě.

##### Úvod č.2

- zrekapitulování důvodu návštěvy
- představení společnosti WMM

#### Otázky

Následující otázky by měly poskytnout bližší informace o zájmech klienta, které by mohly být zajímavé z hlediska potenciálně nabízených služeb. Vždy před pokládáním otázek je nutné klienta požádat o svolení klást otázky. V opačném případě bývá zákazník otázkami zaskočen a většinou se snaží dotazování ukončit ještě před zjištěním potřebných informací. Otázky jsou samozřejmě formulovány tak, aby bylo možné ve výsledku nabídnout minimálně jeden produkt společnosti WMM.

- Jakou cílovou skupinu se snažíte oslovit?
- Jakým způsobem tuto cílovou skupinu oslovujete?
- Jaká média jste doposud pro oslovení zákazníků používali?
- Jak jste byli spokojeni s využitými médii? S jejich službami, přístupem, odezvou, zpracováním inzerce?
- Jaké stanovisko nebo vnitřní směrnice musíte při výběru médií či typu komunikace respektovat?

Odpovědi na tyto otázky poskytnou informace o cílové skupině, kterou chce klient prioritně oslovit. Jestli je tedy pro něj zajímavá cílová skupina žena 15-25 let, bylo by nevhodné titul GZK nabízet. Způsob oslovení klienta zase osvětlí, zda-li a jakým způsobem klient své zákazníky oslovuje. Jestli například dává přednost standardní inzerci

či, pro čtenářky jistě zajímavější, PR článku. Případně, jestli klient doposud pro komunikaci používal rozhlasového vysílání, je zde prostor pro přesvědčení k tištěné inzerci. Druh média poskytne informaci, do jakých titulů je klient ochotný investovat. Jestliže klient dává přednost spíše masovým médiím, které osloví širokou veřejnost, je prostor pro nasměrování klienta na titul, který má jasně definovanou cílovou skupinu a tudíž je také inzerce cílenější a pro něj výhodnější. Spokojenost se službami vybraných médií zase umožňuje vyzdvižení pozitiv a parametrů nabízeného titulu a vnitřní omezení opět zabráni zbytečnému nabízení a prezentaci produktu, který by klient stejně musel odmítnout (např. jestli vedení společnosti striktně odmítá inzertní působení na děti, není vhodné dětský titul klientovi nabízet).

Po zjištění situace u klienta nadchází samotná **prezentace** titulů, které odpovídají zjištěným informacím. Během prezentace je vhodné zmínit i důvody, proč by měl klient v titulu inzerovat:

- nulové náklady na pořízení titulu
- jasně definová cílová skupina – jasné zacílení
- distribuce cílená na místa vhodná pro inzerci daného oboru
- oslovení cílové skupiny čtenářů tam, kde se zajímají o informace z daného oboru
- nulová remitenda
- smluvně ošetřená distribuční místa, v mnoha případech exkluzivně
- podpora titulů na všech významných oborově zaměřených veletrzích a výstavách

#### **Ukončovací otázky**

- Jak se Vám náš titul/naše tituly líbí?
- Zaujala Vás některá z rubrik?
- Bez ohledu na cenu, uvítali byste inzerci v tomto titulu?

Při zjištění odpovědí na tyto otázky je už ve valné většině případů jasné, zda-li klient titul inzertně podpoří či ne. V případě, že si ještě není jistý, je možné zmínit jisté benefity, které titul nabízí - vytvoření mediálního mixu na míru zákazníkovi – využití i dalších produktů společnosti, v případě celoročního objemu poskytnutí objemové slevy a free prostory.

V případě, že se klient rozhodne kladně, následuje upřesnění objemu inzerce a ceny, vytvoření inzertní kalkulace a následné odsouhlasení potvrzením závazné objednávky. Pro ulehčení spolupráce je klientovi nabídnuto jednoduché řešení celého procesu: vyřízení

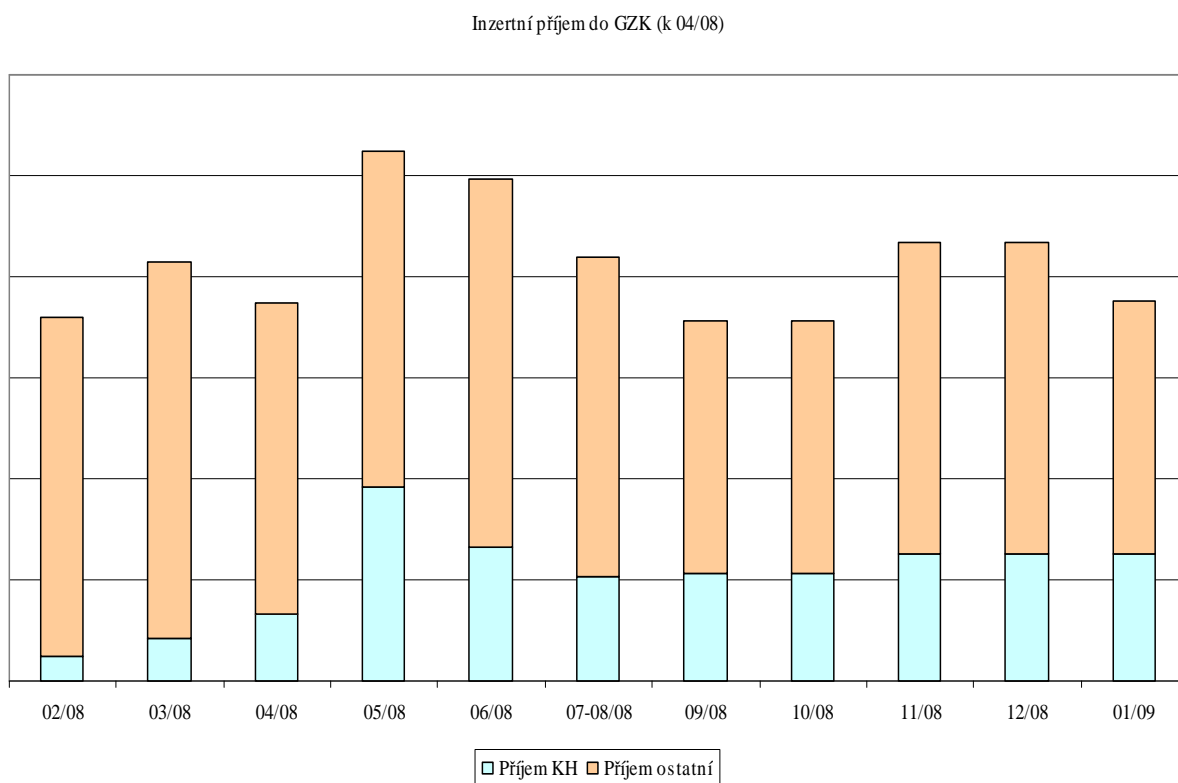


objednávky, zaslání inzertních podkladů a další případná komunikace s jednou kontaktní osobou - Kateřinou Hilpertovou – produkční a sales managerkou titulu GZK.

#### 5.4.4. Předpokládaný úspěch a reakce konkurence

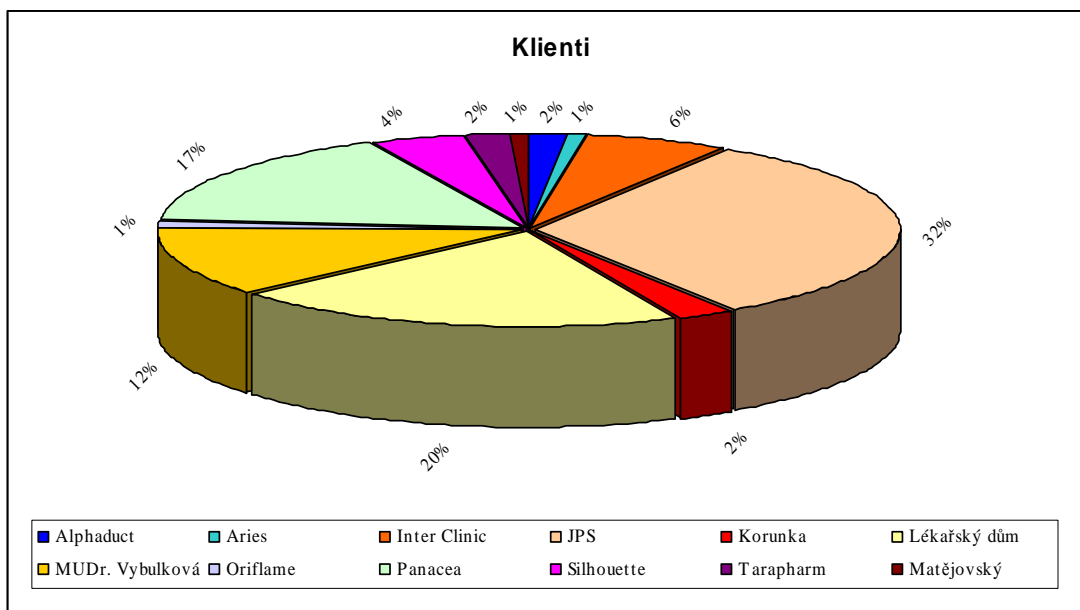
Oslovování klientů je poměrně obtížné z hlediska velké konkurence ženských titulů. Přednost titulu GZK je v orientaci na zdravý životní styl, jelikož na trhu není mnoho titulů tohoto zaměření. Horší situace je ovšem u klientů orientujících se na krásu, jelikož ti jsou již osloveni lifestylovými tituly (Elle, Marianne, Svět ženy atd.).

Z níže přiloženého grafu je zřejmé, jaký inzertní objem byl do GZK zajištěn výše popsanou strategií. Graf ukazuje příjmy celkové a poměrové k celkovému inzertnímu objemu.



9. Graf – zajištěný inzertní objem k celkovému objemu.

Následující graf ukazuje procentuální vyjádření inzertního objemu jednotlivých klientů, kteří byli osloveni od měsíce března.



10. Graf – procentuální vyjádření inzertního objemu jednotlivých klientů.

#### 5.4.5. Závěr

Titul, který je distribuován svým čtenářům zdarma je bohužel ze strany klienta a hlavně PR agentury vnímán jako „nelifestylový“ titul, a proto nemají příliš snahu v tomto titulu inzerovat. Také fakt, že titul není monitorován z hlediska čtenosti, CPT a CPP, přihrává k nezařazení titulu do inzertních media plánů. Cílem osobních návštěv je nejen zvýšení prodeje inzertních prostorů, ale i zlepšení vnímání titulů u klientů. Vzhledem k tomuto faktu jsou návštěvy zaměřené přímo na klienty, komunikace s agenturami klientů neprobíhá.

## 5.5. Nástroj na zhodnocení přínosu rubriky pro čtenáře

### 5.5.1. Dotazník

Jako zpětný nástroj o vhodnosti či míře zajímavosti u čtenářek GZK byl vytvořen dotazník, který měl za cíl zjistit, jak moc se čtenářkám nové rubriky líbí, jestli by něco změnili na nových/stávajících rubrikách či do titulu zařadily rubriky zcela nové. Tedy aby bylo možné získané informace vhodně využít na zatraktivnění časopisu v očích čtenářek a inzerentů. Dále aby byla zjištěna míra spokojenosti s distribucí titulu a míra čtenosti.

Způsob sběru dat – dotazník bude umístěn v titulu GZK 6/08 a dále na webových stránkách [www.grandzdraviakrasa.cz](http://www.grandzdraviakrasa.cz). Čtenářky budou motivovány k vyplnění dotazníku kosmetickým balíčkem, který získá 10 vylosovaných z došlých odpovědí. Odpovědi bude možné zaslat poštou, či e-mailem, nebo odpovědi vyplnit do interaktivního dotazníku umístěného na již zmiňované adrese.

Výběrový vzorek jsou čtenářky/čtenáři titulu GZK.

#### 1. Vyhledáváte časopis GRAND ZDRAVÍ A KRÁSA pravidelně?

☐ Ano (pokračujte otázkou č. 3)

☐ Ne (pokračujte otázkou č. 2)

#### 2. Z jakého důvodu vás titul nezajímá?

☐ Časopis neobsahuje informace, které jsou pro mne zajímavé

☐ Nečtu časopisy

☐ Nemám na titul štěstí na distribučních místech

☐ Nevím

☐ Jiný důvod (prosím uveďte).....

#### 3. Jak často máte na titul štěstí?

☐ Pravidelně - tedy na všechna vydání

☐ Nepravidelně – tedy 5-7 vydání/rok

☐ Velmi nepravidelně – 4 a méně titulů/ rok

#### 4. V jakém termínu se snažíte titul získat?

☐ Začátkem měsíce 1.- 2. týden

☐ V polovině měsíce 2. - 3. týden

☐ Koncem měsíce 3. - 4. týden

**5. Jak byste titul charakterizoval/a?**

- ☐ Líbí se mi, nemám k němu výhrady (pokračujte otázku č. 7)
- ☐ Líbí se mi, ale některé rubriky bych změnil/a (pokračujte otázkou 6)

**6. Jaké rubriky byste změnil/a a proč? Případně jaké změny byste v titulu provedl/a?**

.....

.....

.....

**7. Jaké další informace byste v GZK uvítala? (je možné vybrat více možností)**

- ☐ Informace o aktuálním dění ve společnosti
- ☐ Cestování v exotických destinacích
- ☐ Módní trendy a tipy
- ☐ Kosmetické trendy a tipy
- ☐ Ze života slavných
- ☐ Nové knihy
- ☐ Nová hudba
- ☐ Tipy a rady na zkrášlení bytu
- ☐ Design
- ☐ Tipy a triky do kuchyně
- ☐ Novinky z kultury
- ☐ Současná psychologie
- ☐ Erotika

**8. Jak GZK získáváte?**

- ☐ Mám předplatné
- ☐ V kosmetickém salonu
- ☐ V kadeřnickém salonu
- ☐ V čekárně lékaře
- ☐ Ve fitness centru
- ☐ V prodejně zdravé výživy
- ☐ Jinak (prosím specifikujte).....

**9. Podle čeho si vybíráte tituly, které si kupujete v trafice? (možno zaškrtnout více možností)**

- ☐ Podle obrázků na titulu
- ☐ Mou pozornost přitahují textové upoutávky
- ☐ Když jsou vloženy dárčky
- ☐ Podle zvyku (prosím uveďte název/názvy).....
- ☐ Nekupuji si žádné časopisy

**10. Je titulní strana GZK přehledná?**

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Uvítal/a bych více/méně upoutávek (nevhodné škrtněte)

**11. Která témata vás v GZK nejvíce zajímají?**

- ☐ Novinky
- ☐ Rozhovor
- ☐ Hlavní téma
- ☐ Zdraví
- ☐ Cestování
- ☐ Estetická chirurgie
- ☐ Alternativní medicína
- ☐ Péče o chrup
- ☐ Pohyb
- ☐ Výživa
- ☐ Křížovky
- ☐ Horoskopy
- ☐ Kosmetika
- ☐ Textil
- ☐ Vlasy
- ☐ Anti-aging

**12. Zaregistroval/a jste novou rubriku týkající se textilu? Jak se vám rubrika líbí?**

- ☐ Ano zaregistroval/a, rubrika je zajímavá
- ☐ Ano zaregistroval/a, ale příliš mě obsahově nezajímá
- ☐ Ne zaregistroval/a, ale mohlo by to být zajímavé téma
- ☐ Ne zaregistroval/a a ani mě informace tohoto typu nezajímají.

**13. Zaregistroval/a jste novou rubriku o kosmetice? Jak se vám rubrika líbí?**

- ☐ Ano zaregistroval/a, rubrika je zajímavá
- ☐ Ano zaregistroval/a, ale příliš mě obsahově nezajímá
- ☐ Ne nezaregistroval/a, ale mohlo by to být zajímavé téma
- ☐ Ne nezaregistroval/a a ani mě informace tohoto typu nezajímají.

**14. Kdybyste byl/a šéfredaktorem/šéfredaktorkou titulu, změnil/a byste něco na pojetí těchto rubrik?**

.....

.....

.....

**15. Když si titul přinesete domů, kdo jej čte?**

- ☐ Pouze já
- ☐ Já a některé z mých dětí (určete prosím věk a pohlaví) .....
- .....
- ☐ Já a manžel/ka
- ☐ Já a některý z mých rodičů (určete prosím věk a pohlaví) .....
- .....
- ☐ Já a mé kamarádky (určete prosím věk a pohlaví).....
- .....

**16. Jaký titul si kupujete, když neseženete GZK? (možno vybrat více možností)**

- ☐ Moje zdraví
- ☐ Svět ženy
- ☐ Praktická žena
- ☐ Moje dieta
- ☐ Rodina a zdraví
- ☐ Body
- ☐ Svět ženy – Zdraví nade vše
- ☐ Moje psychologie
- ☐ Fit styl
- ☐ Fit pro život
- ☐ Jiný titul (uveďte prosím jaký).....
- ☐ Nekupuji si jiné tituly

**17. Kde bydlíte?**

- ☐ Na vesnici
- ☐ V menším městě
- ☐ Ve větším městě
- ☐ V Praze/v Brně

**18. Jaká je vaše profese?**

- ☐ Řadová zaměstnankyně
- ☐ Podnikatelka
- ☐ Studentka
- ☐ Vedoucí pracovnice
- ☐ Momentálně jsem na mateřské dovolené
- ☐ Jsem v důchodu

**19. Jaké je vaše vzdělání?**

- ☐ Základní
- ☐ Středoškolské
- ☐ Vysokoškolské

**20. Kolik je vám let**

- ☐ Do 30
- ☐ 31-45
- ☐ 46 a více

**21. Jak vnímáte reklamu v časopise?**

- ☐ Ano, líbí se mi
- ☐ Nijak mne neruší
- ☐ Nelíbí se mi

## 5.6. Kampaň na podporu předplatného

Ve snaze zvýšit počet předplatitelek GZK bylo rozhodnuto o uskutečnit předplatitelské kampaně. Kampaň bude probíhat ve dvou titulech a na kongresu Intercharm. Jedním z titulu je GZK 5/08, ve kterém byl otištěn inzerát podněcující zájem o předplatné titulu GZK, společně s dalším produktem společnosti - Můj Vlášek. Ten samý inzerát byl umístěn i v brožuře vytištěné u příležitosti konání veletrhu Intercharm Prague – mezinárodním veletrhu kosmetiky a kadeřnictví. Tato brožura byla prodávána návštěvníkům veletrhu. Dále, během konání veletrhu, byl titul prezentován na distribučních stojanech a podpořen přítomností hostesky, která návštěvníkům osobně předplatné nabízela.



22. obrázek – náhled webové stránky veletrhu, kde je GZK mediální partner.

23. obrázek – inzerce ve formě předplatitelského kuponu

Podpora titulu je zajištěna i na dalších veletrzích, z nejbližších jmenovaný Wellness Balnea v PVA Letňany.



### 5.6.1. Zvýšení příjmů z inzerce

V rámci zvyšování inzertního objemu v titulu vznikla myšlenka na vytvoření speciální tematicky laděné přílohy, která se bude každý měsíc měnit. Pro vydání 6/2008 (vychází 20.5.2008) bylo vybráno téma **lázeňství a wellness**. Příloha bude řešena formou inzertní dvoustrany (tedy 4 inzertní strany), na které budou umístěny inzeráty oslovených klientů. Vzhledem k větší koncentraci inzerentů v této příloze byla vytvořena i speciální cenová nabídka, aby tak byla inzerce pro klienty zajímavá, a to i za předpokladu, že jejich inzerát bude na jedné straně s konkurencí. Tento problém samozřejmě může být vyřešen nákupem celé strany klientem.

Klienti, kteří budou v této první vlně osloveni jsou lázeňská a wellness centra napříč celou ČR. Obchodní strategie bude spočívat v telefonickém kontaktování klienta, zaslání prezentace vytvořené pro tyto účely a aktuálního výtisku GZK. Poté bude následovat opět telefonický kontakt a snaha pomocí prodejní strategie přimět klienta ke koupi.

Speciální tematicky laděná příloha  
Grand Zdraví a Krása

**Lázeňství a wellness pokrývá**

4/2008 - Lázeňství a wellness

- V rámci zvyšování inzertního objemu vznikla myšlenka na vytvoření tematicky laděné přílohy, která se bude každý měsíc měnit.
- Pro vydání 6/2008 (vychází 20.5.2008) bylo vybráno téma **lázeňství a wellness**.
- V rámci této akce nabídka pouze pro vás příjmeš jedinečnou možnost využít inzertního prostoru v této příloze, za jen 100 Kč za stranu.
- V příloze je možná nabídka reklamních materiálů a dočasných programů, které budou mít výhodu náhodně vybraných klientů. Příloha bude umístěna podél celého čísla.
- Vytváření v distribučním místě vám přinese ziskový výsledek.

**Ceník**

| Plocha              | Celková cena | Sleva | Cena po slevě |
|---------------------|--------------|-------|---------------|
| 1/1 strana          | 60 000       | 30 %  | 42 000        |
| 2/1 strana          | 110 000      | 30 %  | 77 000        |
| 3/2 strana horší    | 40 000       | 40 %  | 24 000        |
| 1/2 strana horší, H | 34 000       | 40 %  | 20 400        |
| 1/2 strana horší, P | 23 000       | 45 %  | 12 650        |
| 1/4 strana horší, H | 18 000       | 50 %  | 9 000         |
| 1/5 strana          | 15 000       | 55 %  | 7 500         |

24. obrázek – náhled prezentace pro klienty.

## 6. ZÁVĚR

Jak už bylo v úvodu řečeno, základním předpokladem pro úspěch na trhu zboží či služeb je kvalitní marketingová komunikace v médiích. Ta, díky své schopnosti ovlivnit nákupní schopnost jedince, hraje významnou roli při sestavování marketingové komunikace společností.

Z tohoto důvodu byl ženský titul GZK rozšířen o dvě nové rubriky. K tomuto činu vedly jak snahy o zatraktivnění titulu pro čtenářky, tak snaha o otevření nových inzertních možností u klientů, pro něž bylo stávající zaměření titulu nezajímavé. Primárním cílem bylo oživit titul o rubriky zaměřené na textilní tematiku. Vzhledem k faktu, že textil je téma, které je pro čtenářky GZK zcela nové, a nepředpokládalo se, že by byly čtenářky v tomto tématu hlouběji zainteresované, bylo nutné rubriky navrhnout tak, aby byl titul pro čtenářky stále zajímavý a plnil svou funkci i v okamžiku oslovení potenciálního inzerenta. Rubriky byly navrženy následovně:

- rubrika Kosmetika – přinášející informace o typologii se zaměřením na vhodné textilie pro daný barvový typ. Nenáročné, ale zajímavé čtení o kosmetice a textilních materiálech.
- rubrika Textil – více technicky zaměřená rubrika, jejímž cílem je edukovat čtenářky o druzích textilií, jejich vlastnostech a využití.

Bylo tedy stanoveno zaměření obou rubrik, jejich frekvence a ediční plány. Rozšíření titulu o nové rubriky s sebou ovšem nese jisté ekonomické náklady, jejich nástin a možný způsob umožnění je uveden v kapitole 5.3. Celá kapitola 5.2. nastiňuje způsob produkční práce spojené s připravovanými rubrikami, tedy cestu od myšlenky zavedení rubriky do titulu, získání redakčních textů, zajištění vhodných imigových obrázků, korektur a editace až po grafické náhledy a odeslání titulu do tiskárny.

Vzhledem k faktu, že každý titul, který na českém trhu vychází, „žije“ z inzertní zdatnosti titulu, je součástí páté kapitoly i oslovení potenciálních klientů s nabídkou inzertní spolupráce v titulu. Je zde navržena možná koncepce přípravy na schůzku, otázky a předběžné argumenty na klientovu reakci. A nedílnou součástí této kapitoly je i graf přinášející informace o obchodnických úspěších s navrženou strategií.

Vzhledem k faktu, že je pro každého obchodníka důležité mít zmapovaný trh a jeho konkurenci, jsou v kapitole 5.4.2. poskytnuty i informace o situaci na trhu tištěných médií zaměřených na ženy, které se zajímají o zdravý životní styl. Analýza trhu je rozdělena na tituly z hlediska četnosti vydání a přináší informace o takzvané čtenosti.

Vědět a znát by také mělo vedení společnosti, a proto byl v kapitole 5.5. navržen dotazník, jež přinese informace o tom, jak moc se čtenářkám nové rubriky líbí, jestli by něco změnilo na nových/stávajících rubrikách či do titulu zařadily rubriky zcela nové. Tedy aby bylo možné získané informace vhodně využít na zatraktivnění časopisu v očích čtenářek a inzerentů. Dále aby byla zjištěna míra spokojenosti s distribucí titulu a míra čtenosti.

V poslední kapitole této práce byly navrženy optimální postupy pro zlepšení marketingové komunikace. Tedy návrh na zvýšení počtu předplatitelů a další možné inzertní zatraktivnění titulu pro klienty, a to ve formě tematických příloh a zvýhodněné inzerce.

Cílem této bakalářské práce bylo přinést informace o tom, jaké jsou postupy a případná omezení u tištěných médií a jejich rozšiřování o nové rubriky, u nichž není jisté, zda-li tematicky osloví čtenáře a možné inzerenty. A byly nastíněny další možnosti na zlepšení vnímání titulu čtenářkami a inzerenty.

## 7. POUŽITÉ ZDROJE

### 7.1. Použitá literatura

1. Věřčák, V.; Girgašová, J.; Liškařová, R. *Media Relations není manipulace*. 1.vydání. [Praha]. Ekopress, s.r.o., 2004. ISBN 80-86119-43-2
2. Vysekalová, J.; Mikeš, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. [Praha]. Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2001-2
3. Kotler, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. [Praha]. Grada Publishing, spol s r.o., 2001. ISBN 80-247-0016-6
4. Nagyová J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vydání. [Praha]. VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.
5. Tellis, G.J. *Reklama a podpora prodeje*, 1.vydání. [Praha]. Grada Publishing, spol s r.o. 2000. ISBN 80-7169-997-7.
6. Plessis, du Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1.vydání. [Brno]. Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1456-8
7. Nováková, Iva. *GRAND ZDRAVÍ A KRÁSA*, 1.vydání. [Praha]. Grand Prince, spol.s r.o., 2004. Ev.č.: MK ČR E 15 303

### 7.2. Použité obrázky

1. OBRÁZEK - MODEL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
2. OBRÁZEK - MODEL PĚT M
3. OBRÁZEK – GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ INZERÁTU.
4. OBRÁZEK – ZACHYCENÍ UKÁZKY KAMPANĚ V CLV VITRÍNÁCH.
5. OBRÁZEK – TITULNÍ STRANA TITULU GZK 01/2004
6. OBRÁZEK - VNITŘNÍ STRANA GZK 01/2004 – RUBRIKA DĚTI
7. OBRÁZEK – TITULNÍ STRANA TITULU GZK 05/2008
8. OBRÁZEK - VNITŘNÍ STRANA GZK 05/2008 – RUBRIKA ZDRAVÍ
9. OBRÁZEK – UKÁZKA DISTRIBUČNÍHO MÍSTA.
10. OBRÁZEK – NÁHLED JEDNOTLIVÝCH RUBRIK V GZK 4/08.
11. OBRÁZEK – „ZRCADLA“
12. OBRÁZEK – JIŽ EDITOVANÝ PRVOTNÍ GRAFICKÝ NÁHLED

13. OBRÁZEK – FINÁLNÍ VERZE (PO ZAPRACOVÁNÍ PŘIPOMÍNEK PRODUKČNÍ)
14. OBRÁZEK – NÁHLED FINÁLNÍ VERZE RUBRIKY KOSMETIKA - JARO
15. OBRÁZEK – NÁHLED FINÁLNÍ VERZE RUBRIKY KOSMETIKA - LÉTO
16. OBRÁZEK – NÁHLED FINÁLNÍ VERZE RUBRIKY KOSMETIKA - PODZIM
17. OBRÁZEK - NÁHLED FINÁLNÍ VERZE RUBRIKY TEXTIL – KOMPRESIVNÍ PUNČOCHY
18. OBRÁZEK - NÁHLED FINÁLNÍ VERZE RUBRIKY TEXTIL - BAVLNA
19. OBRÁZEK – TEXT RUBRIKY KOSMETIKA PO KOREKTUŘE
20. OBRÁZEK – PRODUKČNÍ NAVRŽENÉ VHODNÉ OBRÁZKY PRO RUBRIKU KOSMETIKA
21. OBRÁZEK – EDITACE GRAFICKÝCH NÁHLEDŮ RUBRIKY KOSMETIKA
22. OBRÁZEK – NÁHLED WEBOVÉ STRÁNKY VELETRHU, KDE JE GZK MEDIÁLNÍ PARTNER.
23. OBRÁZEK – INZERCE VE FORMĚ PŘEDPLATITELSKÉHO KUPONU
24. OBRÁZEK – NÁHLED PREZENTACE PRO KLIENTY.

### **7.3. Použité tabulky**

1. TABULKA – EDIČNÍ PLÁN TITULU GZK PRO ROK 2008
2. TABULKA - UKÁZKA ROZVRŽENÝCH TÉMAT PRO VYDÁNÍ 5/2008.
3. TABULKA – EDIČNÍ PLÁN RUBRIKY KOSMETIKA
4. TABULKA – EDIČNÍ PLÁN RUBRIKY TEXTIL
5. TABULKA – ROZPOČET NA ZAVEDENÍ RUBRIKY

### **7.4. Použité grafy**

1. GRAF – TOP 20 INZERUJÍCÍCH KLIENTŮ V TITULU GZK 1/2004
2. GRAF – ČTENOST MĚSÍČNÍCH TITULŮ CÍLOVÉ SKUPINY GZK
3. GRAF – ČTENOST ČTRNÁCTIDENNÍCH TITULŮ CÍLOVÉ SKUPINY GZK
4. GRAF – ČTENOST TÝDENNÍCH TITULŮ CÍLOVÉ SKUPINY GZK
5. GRAF – CELKOVÁ ČTENOST VŠECH MONITOROVANÝCH TITULŮ CÍLOVÉ SKUPINY GZK
6. GRAF – CELKOVÁ ČTENOST TÝDENNÍCH TITULŮ CÍLOVÉ SKUPINY GZK
7. GRAF – PROCENTUÁLNÍ VYJÁDŘENÍ ZASTOUPENÍ V CÍLOVÉ SKUPINĚ GZK.
8. GRAF – PROCENTUÁLNÍ ZASTOUPENÍ CÍLOVÉ SKUPINY.
9. GRAF – ZAJIŠTĚNÝ INZERTNÍ OBJEM K CELKOVÉMU OBJEMU.
10. GRAF – PROCENTUÁLNÍ VYJÁDŘENÍ INZERTNÍHO OBJEMU JEDNOTLIVÝCH KLIENTŮ.

### **7.5. Přílohy**

Příloha 1 – Magazín GZK 3/2008

Příloha 2 – Magazín GZK 4/2008